UNIVERSITÉ LIBRE DE BRUXELLES, UNIVERSITÉ D'EUROPE

UNIVERSITE LIBRE DE BRUXELLES

Département de science politique

SciencePo ULB

« *'Ndo a l'Atalanta !* »

Un club di calcio come vettore d'identità: il caso dell'Atalanta Bergamasca Calcio per la provincia di Bergamo in Italia

presentata da

MERELLI, Enrico (000459275)

Sotto la direzione del Professore **Jean-Michel DE WAELE**

Assessore : Professore **Pascal DELWIT**

In vista del conseguimento del diploma

Master en Sciences Politiques, Orientation Générale

Anno accademico 2018-2019

UNIVERSITÉ LIBRE DE BRUXELLES

ULB

CEVIPOL

Centre d'Étude de la Vie Politique
Université libre de Bruxelles
50 avenue Roosevelt,
CP 124 B-1050 Brussels
T. +32 2 650 40 39
http://cevipol.ulb.ac.be/

Bruxelles le 28 septembre 2019

A qui de droit

J'ai eu le grand plaisir de diriger le mémoire de master de Monsieur Enrico Merelli consacrée aux identités locales autour du Club de l'Atalanta Bergame.

Il a obtenu l'excellente note de 16,5/20 ce qui est rare dans notre département.

En travaillant avec Monsieur Merelli, j'ai eu l'occasion de découvrir un étudiant motivé, travailleur et autonome. J'ai particulièrement apprécié sa capacité à comprendre les grandes problématiques, à faire la différence entre l'essentiel et l'accessoire. Il a aussi monté une grande capacité d'écoute, de prise en compte des critiques et une ouverture évidente au dialogue. Monsieur Merelli vous contacte quand cela est nécessaire. Il fait également preuve d'un grand sens de l'initiative et d'une rare maturité intellectuelle malgré son jeune âge. Son sens pratique me fait penser que notre jeune diplômé pourra utiliser ses nombreux talents aussi dans un autre domaine que la recherche scientifique. Enfin, son mémoire pourrait donner lieu à une publication intéressante pour le club de football et la ville de Bergame.

Jean-Michel De Waele
Professeur de science politique

Jean-Michel De Waele
Professeur de Science politique
Université Libre de Bruxelles

Ringrazio di cuore in primis Enzo Conti per il suo fondamentale aiuto per la realizzazione di questa tesi, senza di lui sarebbe stato probabilmente molto più difficile!

Sentiti ringraziamenti vanno anche alla società Atalanta B.C. e al suo Presidente, il Sig. Antonio Percassi, al Sig. Elio Corbani, a Marino Magrin, a M.L., a G.G., a D., a P.P., a A.S. ed a E.C. per la disponibilità e fiducia accordatami nel voler partecipare a questo progetto ed aver risposto alle mie curiose domande.

Grazie infine a tutti i miei amici, vecchi e nuovi, e familiari – specialmente il babbo - che, anche senza saperlo, sono stati veramente di grande supporto per la realizzazione di questa particolare ricerca.

Indice

Sommario ……... I

1. Introduzione ……..……...…… 1

2. Il calcio, una questione sociale dalle mille sfaccettature ……...……. 3

2.1. Calcio e identità ……...……..…… 3

2.1.1. *Syntax* – "noi" vs. "gli altri" ……..……...… 5

2.1.2. *Semantics* – il calcio come solidarietà sociale ……. 6

2.2. Calcio e identità – i meccanismi, gli attori, i contesti …….....……. 8

2.3. Calcio, identità e cultura in Italia ……...……... 10

3. Contesto …… 14

3.1. Atalanta Bergamasca Calcio ……...……. 14

3.2. Bergamo, la sua provincia e la sua identità ……...…… 16

4. Metodologia d'analisi …….……. 21

4.1. Il radicamento territoriale: acquisire e comunicare una identità locale ……...…...……. 21

4.2. Elemento d'identità: significati e valori per la comunità ……..……...……... 22

4.3. Fonti utilizzate ……..……...…… 24

5. L'Atalanta nella provincia e la città di Bergamo ……... 25

5.1. Il club ……...……...…… 25

5.2. Politici e personalità pubbliche ……...……...……... 27

5.3. I media ……...……...……... 29

5.4. I tifosi …….……...……. 31

6. L'Atalanta per la provincia e la città di Bergamo ……...……... 36

6.1. Identificazione col club… ……...…… 36

6.2. La distinzione tra "noi" e "loro" ……..……. 39

6.3. Coscienza di una cultura: storia, valori, simboli ……...……. 42

6.4. Attaccamento a luoghi e posti specifici ……...……. 45

6.5. "Provinciali" nell'era della commercializzazione ……...……... 49

7. Conclusione ……...…… 53

Allegati ……..…… 56

Bibliografia ……...……. 63

Sommario

L'obiettivo di questo lavoro è lo studio del caso dell'Atalanta Bergamasca Calcio: l'intento principale è mostrare come questa società calcistica col tempo si sia profondamente radicata nell'ambito della città e della provincia di Bergamo, nel nord Italia, al punto di essere percepita come vettore d'identità nella comunità bergamasca. Questo studio è frutto di un lavoro di ricerca effettuato nella provincia di Bergamo in particolare durante i mesi d'aprile e maggio 2019, periodo nel quale sono state effettuate le interviste e sono state raccolte la maggior parte delle fonti utilizzate per l'analisi. Il lavoro si compone di tre parti: una prima teorica dove saranno presentati i concetti e i processi alla base del fenomeno preso in analisi; una seconda riguardante la contestualizzazione del caso, dove saranno presentati il club dell'Atalanta e il contesto della provincia di Bergamo; una terza, la principale, dove saranno inizialmente presentati gli strumenti metodologici impiegati per l'analisi, che sarà protagonista subito dopo. L'idea è di mostrare in primis i poteri e i protagonisti che hanno influenzato il radicamento del club nell'universo bergamasco, per sottolinearne la presenza costante, profonda e di lunga durata in vari ambiti, e in seguito presentare l'insieme di valori e significati che, di conseguenza a tale radicamento, l'Atalanta incarna agli occhi della comunità bergamasca.

1. Introduzione

È difficile cogliere appieno il senso e il posto ideale che uno sport come il calcio occupa attualmente nella maggior parte delle società moderne e nella vita di migliaia e migliaia di persone nel mondo. Si tratta in effetti solamente di un semplice gioco, un divertimento "futile" che vede 22 persone contendersi un pallone per 90 minuti, ma che allo stesso tempo può radunare intorno ad un evento delle folle ormai rare al nostro tempo. I 99.000 del *Camp Nou* a Barcellona, gli 87.000 del *Maracanà* a Rio de Janeiro, gli 80.000 di *San Siro* a Milano che sussultano all'unisono sul filo degli eventi del rettangolo di gioco; i gol che, istantaneamente, sono ritrasmessi, grazie ai media, in tutto il mondo amplificando ancora di più la partecipazione collettiva a tali manifestazioni (è stato stimato ad esempio che più della metà della popolazione mondiale abbia assistito ad almeno un match dell'ultima Coppa del Mondo di Russia[1]) e che alla fin fine aiutano a creare, mantenere, alimentare un patrimonio, una cultura che dunque sarebbe troppo banale ed elitista ridurre a semplice "oppio dei popoli".

Perché in effetti oggigiorno certi stadi sono diventati dei luoghi simbolici in una città quasi allo stesso livello delle cattedrali? Perché certe partite di calcio sono dei veri e propri momenti significativi per la storia collettiva di una nazione intera o di una comunità? Perché certi club riescono a riunire un sentimento popolare di appartenenza e di identità collettiva che travalica la sola passione sportiva?

Potremmo giustamente definire un paradosso il posto ed il valore del gioco del calcio nel XXI secolo: esiste a proposito un famoso aforisma di Arrigo Sacchi – il rivoluzionario allenatore italiano – che definisce il calcio come "*la cosa più importante tra le cose meno importanti*". In effetti questa breve frase, con la giusta dose di ironia a sottolineare il paradosso, può farci capire dove e come il calcio s'intreccia con la vita quotidiana delle persone contribuendo attivamente alla costruzione dei suoi significati, individuali e collettivi.[2] Non è un caso che allora il ricercatore Chris Stone riconosce che il calcio "*è talmente parte dello Zeitgeist attuale al punto di pervadere istituzioni, pratiche culturali et interazioni personali attraverso molti e diversi campi*" al punto di essere diventato "*parte della battaglia delle politiche identitarie*"[3]. Nella società contemporanea gli individui si rivolgono verso il calcio come elemento quotidiano per trovare in parte un senso di appartenenza, un riferimento identitario coerente in sostituzione di altre fonti classiche di identificazione oggi in crisi (ad esempio la nazione, la classe sociale, la religione, etc.) che in passato aiutavano a dare un senso alla vita quotidiana a non perdere la rotta nell'incertezza. Un club calcistico può allora diventare "*una espressione performativa di qualcosa di perso; l'immaginario collettivo diventa un collettivo immaginato in cerca di autenticità, comunità e identità per*

[1] Marco Sacchi, «L'audience di Russia 2018: oltre 3,5 miliardi di telespettatori per i Mondiali», *Calcio e Finanza* (blog), 21 dicembre 2018, https://www.calcioefinanza.it/2018/12/21/laudience-di-russia-2018-oltre-35-miliardi-di-telespettatori-per-mondiali/.
[2] Chris Stone, «The Role of Football in Everyday Life», *Soccer & Society* 8, n. 2–3 (aprile 2007): 171,
[3] Stone, 177.

ciascuno"[4]. Con la sua capacità di adeguarsi ai tempi, ai contesti e di mantenere continuità nei cambiamenti esso può permettere allora di alimentare l'idea di una appartenenza ad una comunità ben definita, con dei confini identitari ben chiari e quindi di poter mostrare e mettere in scena questa appartenenza grazie al linguaggio universale che il calcio rappresenta per il mondo d'oggi. In questo lavoro proveremo a indagare come un club di calcio possa nel tempo diventare e costituire un elemento familiare e costante in una certa comunità al punto di essere percepito come portatore di una cultura e di un'identità specifica, e dunque di conseguenza esso possa essere riconosciuto come un autentico vettore d'identità, a sua volta fattore culturale di tale società. Il calcio grazie al suo profondo radicamento nello *Zeitgeist* attuale è inoltre uno strumento privilegiato per spiegare le nostre società, specialmente i vari poteri che si intersecano e operano per costituire e influenzare un certo immaginario collettivo e, nel nostro caso, per elevare un club al di là del suo semplice status sportivo. Il calcio è soprattutto un mezzo che permette ad una comunità di confrontarsi, di percepirsi, e conseguentemente di poter descrivere e raccontare il suo mondo, di potersi raccontare in quanto collettività.

Il nostro caso sotto analisi sarà quello dell'Atalanta Bergamasca Calcio, club calcistico della città di Bergamo, capoluogo dell'omonima provincia nel nord Italia, e del rapporto che questo club intrattiene con la società bergamasca. Si tratta di un caso interessante da studiare perché il club, modesto e caratterizzato dal suo localismo è inserito ai più alti livelli del calcio italiano ed europeo e, d'altro canto, la sua comunità di riferimento ed il suo contesto sociale sono profondamente segnati da un profondo sentimento locale e provinciale, che reclama una pretesa identità specifica. In primo luogo, ci sarà una parte teorica dove spiegheremo nel particolare i diversi processi e le dinamiche che possono portare un club a incarnare delle determinate identità e ad assumere degli specifici significati. Segue una parte dedicata alla presentazione del caso: in primis il club dell'Atalanta e le sue peculiarità ma anche la città e la provincia di Bergamo con il suo particolare contesto socioeconomico che ha portato alla definizione di uno specifico sentimento d'appartenenza. Prima di arrivare al cuore dello studio, cioè la sezione dedicata all'analisi, ci sarà un capitolo destinato alla presentazione delle fonti e degli strumenti metodologici impiegati. Sono due: un primo, tratto da uno studio di Adriano Gómez-Bantel, che ci permette di analizzare e rivelare i diversi attori che han permesso, attraverso le loro attività, di far legare strettamente l'Atalanta al mondo bergamasco; un secondo, tratto da un lavoro di Radosław Kossakowski, tramite il quale potremo far emergere e analizzare in dettaglio i significati ed il valore che il club rappresenta al giorno d'oggi per la comunità bergamasca, in più in un momento di cambiamento molto significativo per l'Atalanta e tutto il suo universo.

[4] Stone, 178.

2. Il calcio, una questione sociale dalle mille sfaccettature

Come ci dice il ricercatore Richard Giulianotti, il posto d'onore che il calcio si è ritagliato nella cultura (e nell'economia) di molte società significa che tale sport porta un forte significato politico e simbolico a tal punto da contribuire in maniera fondamentale all'azione sociale, alla filosofia pratica e alle identità culturali di una moltitudine di persone nel mondo.[5] Possiamo cogliere allora perché nel mondo delle scienze sociali molti autori si sono interessati al rapporto che il calcio intrattiene con la formazione e la manifestazione delle identità, siano individuali o collettive, a tutti i livelli. Questo sport, con la sua diffusione, il suo adattamento, la sua appropriazione nelle più diverse aree del pianeta ha in effetti permesso di costruire un autentico linguaggio universale attraverso il quale ogni cultura o nazione può costruire e manifestare forme particolari di identità grazie alla loro specifica interpretazione e pratica del gioco.[6]

Un'opera chiave per capire il valore del calcio nelle società d'oggi è "Football: A Sociology of the Global Game" del sopra menzionato Richard Giulianotti. L'autore propone un'analisi a 360 gradi del soggetto "calcio", decriptando tutte le questioni e le sfaccettature alle quali questo sport può influire. L'opera di Giulianotti ci permette in generale di entrare nel vasto mondo della sociologia del calcio, specialmente di cogliere i *leitmotivs* che accompagnano il gioco dalla sua nascita, con tre periodi chiave per l'evoluzione della pratica, della cultura ed in generale del rapporto della società al gioco. Si può dunque tracciare una linea che guida la cultura del calcio dal periodo tradizionale, quello dei pionieri, a quello moderno, con la consolidazione degli stili, delle identità nazionali (e locali), delle rivalità, della celebrità del calcio nel mondo, per terminare con la fase post-moderna contemporanea con la globalizzazione, mercificazione e mediatizzazione massiccia dell'universo calcistico. Al giorno d'oggi, dunque, tutto il mondo del calcio è attraversato da questo grosso e travolgente cambiamento di paradigma rispetto alle dinamiche del calcio del periodo moderno, il quale obbliga tutti gli attori (siano essi i club, le federazioni, i giocatori, i tifosi, etc.) a trasformare o a veder cambiare i loro ruoli tradizionali, il loro status verso una dimensione e dei rapporti più globali.

2.1. Calcio e identità

Uno dei punti principali che Giulianotti evidenzia è che attraverso il calcio possono crearsi delle forti identità collettive, o meglio, possono essere messe in evidenza. È nel primo capitolo che l'autore cerca di spiegare come il significato di questo gioco universale può essere adattato alle più diverse situazioni locali e poi, di conseguenza può essere utilizzato per esprimere particolari formi d'identità sociale o culturale.[7] Il processo di costruzione di un significato/identità trova la sua base

[5] Richard Giulianotti, *Football: A Sociology of the Global Game* (Oxford, UK : Malden, MA: Polity Press ; Blackwell Publishers, 1999), xii.
[6] Giulianotti, xii.
[7] Giulianotti, 9.

in due principi: *semantics* – stabilire cosa sia una cosa in sé – e *syntax* – stabilire cosa quest'ultima non sia. Nel mondo delle culture calcistiche *syntax* trova le sue radici nell'opposizione binaria che una partita di calcio porta in sé, creando molto facilmente delle forti dinamiche di *in-group* e *out-group*: una sfida tra due club che rappresentano specifiche identità culturali e geografiche porta facilmente ad una potente drammatizzazione di questa dinamica di dualità, con forti rivalità che possono crearsi nel tempo. Queste rivalità trovano spesso le loro basi in conflitti o divisioni storiche e culturali che amplificano l'opposizione tra due club rivali. Le divisioni geografiche, rinforzate dal campanilismo tradizionale, sono tra le fonti più classiche di contrasto sia a livello delle città – con i più classici dei *derby* – sia a un livello più elevato, per esempio delle rivalità per manifestare la supremazia su una regione specifica o addirittura sulla nazione intera. Altre divisioni sociali possono emergere come base di forti ostilità sportive come per esempio divisioni etniche, religiose, di classe, politiche o ancora contrasti a causa di disuguaglianze economiche. Quest'ultimo è un caso particolare per il quale piccoli club, o meglio dei club che non hanno le grandi capacità finanziarie dei rivali, rivendicano la rappresentazione del solo e vero spirito della città o della regione di riferimento in quanto, coscienti della disparità esistente, questi club "minori" s'impegnano per mantenere una supremazia ideologica nella loro comunità di riferimento "*a livello meccanicista, di Gemeinschaft*"[8].

Infatti, se la sintassi identifica il principio di opposizione, il contrasto con l'altro, la dimensione semantica del calcio identifica, dall'altro lato della medaglia, l'auto-identificazione, ma più precisamente "lo stare insieme", la solidarietà sociale che può crearsi intorno ad un club. L'idea, che si basa sulle teorie di Durkheim, è che lo sport, e in questo caso una squadra di calcio, può favorire la formazione di legami culturali e l'integrazione sociale degli individui più diversi nella società moderna, caratterizzata da spinte verso l'individualizzazione, l'atomizzazione e l'alienazione. La creazione di club calcistici e di associazioni di tifosi e giocatori può aiutare a contrastare queste dinamiche, grazie alle interazioni e alle relazioni che si formano e si mantengono attraverso l'attività sportiva, all'interno e al di fuori dello stadio: così una squadra di calcio può diventare catalizzatrice di profonde forme d'identità e solidarietà sociale a tutti i livelli, dal nazionale al locale. Nel caso di club più provinciali questo legame di solidarietà può avere delle forti affinità con un modello di solidarietà meccanica, più tradizionale. Un forte legame affettivo che può crearsi attorno ad una specifica località della quale il club ne è simbolo, unito ad un sentimento di appartenenza ad una comunità, condiviso da tifosi, dirigenti e anche dai giocatori, che si consolida nel tempo può anacronisticamente sviluppare attraverso il club un incrollabile orgoglio e attaccamento all'identità locale che può addirittura resistere e adattarsi al moderno *football business*.[9]

[8] Giulianotti, 12.
[9] Giulianotti, 15.

2.1.1. *Syntax* – "noi" vs. "gli altri"

Un'altra opera che può aiutarci a capire come delle identità sociali si possano strutturare grazie al calcio è "Fear and Loathing in World Football" di Richard Giulianotti e Gary Armstrong. Riprendendo la dicotomia precedente – *syntax* e *semantics* – il lavoro si concentra sulla sintassi, opposizioni e rivalità che si strutturano e possono dar luogo all'espressione di specifiche identità sociali. Differenti studi sono presentati al fine di esplorare i vari fattori e caratteristiche dei "contrasti d'identità" calcistici: a partire da questi, gli autori identificano delle specifiche tematiche che si legano alla riproduzione di tali opposizioni. La prima questione è quella di comprendere come queste identità sociali rivali si costruiscano tramite il contrasto: troviamo le "identità di legittimazione" che si formano attraverso le istituzioni dominanti della società, le "identità di resistenza" che sono assunte da quelli che si trovano dall'altro lato della scala sociale ed infine ci sono le "identità di progetto" formate da collettività che si impegnano per la creazione di una vita differente, tramite idee di trasformazione della società.[10] Un esempio di tale identità nel calcio può essere trovata in club come il Barcellona o l'Athletic Club di Bilbao in Spagna.

Queste tre identità tuttavia non sono delle categorie fisse: esse possono variare d'una all'altra e intrecciarsi in funzione de specifici fattori storici e contestuali. In ogni caso, gli autori propongono altri punti da utilizzare come chiavi di lettura per la comprensione delle differenti dinamiche e processi che influenzano il manifestarsi delle opposizioni calcistici. Il primo fattore è evidentemente quello delle ineguaglianze di potere che trovano la loro radice in ineguaglianze economiche e politiche, ineguaglianze che così vengono drammatizzate su di un campo di calcio. Un altro fattore è quello delle nazionalità "sommerse": una squadra di calcio può più specificamente riprodurre e alimentare delle identità nazionali che sono altrimenti represse o nascoste, ma in ogni caso profondamente iscritte nella cultura e la storia di una regione. Il confronto inerente al calcio può giocare un ruolo pure quando, al contrario, esiste un certo grado di omogeneità. In tal caso il senso dell'opposizione può costruirsi sulla base di differenze locali, storiche e sull'identificazione ad una minoranza: in questo si può trovare una spiegazione alle rivalità che suppongono un'opposizione culturale, spesso amplificata, tra provincia e città, provinciali e cittadini, nord e sud…

Un altro fattore di rivalità presentato è quello del codice di gioco e dell'interpretazione degli stili di gioco. Quest'ultimo può essere a sua volta visto come vettore di caratteristiche ben precise che possono essere associate per analogia e quelle di una specifica comunità.

L'ultimo punto chiave, quello che conclude l'opera, è l'impatto che la mediatizzazione, commercializzazione e globalizzazione del calcio hanno sul mondo delle identità e rivalità calcistiche, con top club sempre più in posizione dominante rivolti verso pubblico e progetti mondiali. Il rischio sottolineato dagli autori è che i club, diventando praticamente delle aziende,

[10] Gary Armstrong e Richard Giulianotti, «Afterword: constructing social identities: exploring the structured relations of football rivalries», *Fear and Loathing in world football*, 2001, 270.

vadano perdendo la loro capacità di veicolare e propagare l'identità d'una comunità o la solidarietà tra i suoi tifosi. Tutto ciò segnerebbe dei cambiamenti profondi nell'essenza della rivalità, trasformata verso il modello americano, centrata sullo spettacolo sportivo, fortemente legato alla mediatizzazione e con i tifosi sempre più passivi e consumatori.[11]

2.1.2. *Semantics* – il calcio come solidarietà sociale

Se rivolgiamo piuttosto verso l'altra faccia della medaglia, cioè il lato *semantico* del gioco, le opere dell'antropologo francese Christian Bromberger "Football, la Bagatelle la Plus Sérieuse au Monde" e più nel dettaglio "Le Match de Football – Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin" forniscono una buona panoramica sulla capacità del calcio di essere una sorta di rito moderno, di riunire delle masse intorno ad un sentimento collettivo condiviso e di far emergere un "essere insieme", un sentimento di appartenenza ad una comunità sempre più raro nelle società d'oggi.

L'autore propone le sue analisi partendo da una lunga ricerca etnologica comparativa condotta tra Marsiglia, Napoli e Torino alla ricerca delle modalità e dei significati dell'entusiasmo individuale e collettivo per il calcio. Partendo dal paradosso che esiste "*tra la futilità del gioco e l'intensità delle passioni che suscita*"[12], Bromberger si immerge nella vita calcistica di queste tre grandi città, affiancando tutti gli attori che partecipano a mettere in scena questo spettacolo sportivo – giocatori, dirigenti, spettatori, tifosi, ultras, ecc. – e analizza a fondo le diverse espressioni di tale spettacolo, dalla composizione e ripartizione del pubblico negli stadi alla retorica degli ultras, dagli stili di gioco alle esperienze personali di tifosi e giocatori.

Un fattore che Bromberger rileva è quello della capacità del calcio di costituire un dramma esemplare: una partita di calcio permette una vera e propria comunione tra i giocatori sul campo e gli spettatori – questi ultimi protagonisti sulle tribune – creando un momento eccezionale di estetizzazione festiva della vita collettiva.[13] Più nel dettaglio è la passione di parte che permette di far scaturire il turbinio di emozioni che una partita può stimolare: essa è indispensabile per assicurare il massimo di *pathos* al dramma sportivo ed inoltre per sentire appieno il sentimento di essere protagonisti dell'incerta storia che si srotola lungo i 90 minuti.[14] È grazie a ciò che gli stadi diventano delle autentiche casse di risonanza dei sentimenti collettivi dove le appartenenze sono manifestate con un eco amplificato da questa drammatizzazione, con il calcio che può giocare un

[11] Armstrong e Giulianotti, 277.
[12] Christian Bromberger, Alain Hayot, e Jean-Marc Mariottini, *Le match de football: ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin* (Les Editions de la MSH, 1995), 1.
[13] Christian Bromberger, *Football: la bagatelle la plus sérieuse du monde* (Bayard Paris, 1998), 29.
[14] Bromberger, 30.

vero e proprio "*ruolo performativo nell'affermazione delle identità*"[15]; di conseguenza, più importante e prestigiosa è la competizione, più questa spettacolarizzazione sarà forte.

Così un club agli occhi degli spettatori può rappresentare ben più di una semplice squadra di calcio ma uno specifico modo di essere. L'autore lo spiega molto chiaramente parlando degli stili di gioco:

> *"L'identificazione ad un club non è, in effetti, percepita e concepita dai tifosi come il semplice segno (arbitrario) di una appartenenza in comune, ma come il simbolo (motivato) di un modo specifico di esistenza collettiva, che incarna lo stile di gioco della squadra, modulazione a tonalità proprie di un linguaggio universale. Lo stile locale o nazionale che si rivendica non sempre corrisponde, anzi, alla reale prestazione dei giocatori, ma piuttosto all'immagine stereotipata, radicatasi nel tempo, che una collettività si dipinge di sé stessa e che essa desidera esibire agli altri, non tanto, dunque, alla maniera in cui gli uomini giocano (e vivono), ma alla maniera alla quale gli piace raccontarsi il gioco della loro squadra (e della loro esistenza)."*[16]

Bromberger mostra inoltre come alla creazione di questo immaginario collettivo, di questa appartenenza ad una comunità, troviamo un ruolo chiave: quello dei tifosi. Al fianco della "voce ufficiale" del club, anche loro partecipano alla consolidazione e alla propagazione di certi valori considerati propri al club locale o alla costruzione della memoria storica e del mito sportivo. È così che l'identità sportiva e quella locale si intersecano perché essere socializzati allo stile locale, alla storia e i valori del club è anche una specie di educazione sentimentale ai valori che modellano la collettività, la città o la regione rappresentata.[17]

Le organizzazioni dei tifosi, siano esse associazioni ufficiali riconosciute dal club o dei gruppi ultras, hanno un forte radicamento nel tessuto sociale, lasciando il loro segno nella vita della collettività: si riuniscono periodicamente in una sede designata (in un locale indipendente o in un bar) e, tramite le loro attività, sono considerate delle strutture alla base della socialità di una città o una provincia. Infatti, al di là di compiti puramente amministrativi (come la vendita dei biglietti, l'organizzazione delle trasferte, ecc.) spesso organizzano attività ricreative e conviviali come feste a tema della squadra, serate con i giocatori, senza dimenticare la preparazione di striscioni o coreografie scenografiche per le partite più importanti. Inoltre, spesso si aggiungono attività ed eventi che nulla hanno a che fare con l'essere tifosi (come ad esempio delle camminate, gite turistiche, manifestazioni folkloristiche, raccolte fondi, ecc.) che possono costituire dei veri momenti importanti per l'intera comunità e non solo per il club e i suoi associati.[18]

Tutte queste considerazioni portano l'autore a paragonare la partita a un rituale moderno e secolare, con il calcio come una specie di religione universale. L'aspetto che più ci interessa tra i vari parallelismi che propone è quello della capacità di un incontro calcistico di generare una comunione tra la gente che travalica le gerarchie ordinarie, che fa vivere un sentimento di *communitas* che sembra perduto nella vita quotidiana. Il calcio, come una cerimonia, permette, citando Durkheim, di

---

[15] Bromberger, 72.
[16] Bromberger, 72–73.
[17] Bromberger, 79.
[18] Bromberger, Hayot, e Mariottini, *Le match de football: ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*, 229–59.

"*attestare a sé stessi e agli altri che facciamo parte dello stesso gruppo*"[19]. Le partite e tutte le relazioni sociali che si formano intorno ad un club sono delle occasioni privilegiate di coesione e solidarietà e nei momenti dei match più importanti questo sentimento comunitario si realizza manifestamente nella città o la regione, dove praticamente nessuno può sfuggire alla febbre per l'evento. Discutere del match, informarsi a proposito del club, dei risultati sono dei doveri morali generalizzati addirittura per i meno appassionati di calcio, ma che pertanto sono investiti e devono riconoscere questo sentimento comunitario: pure loro sono parte integrante della *communitas*, che trova nel calcio la chiave per manifestarsi.[20]

2.2. Calcio e identità – i meccanismi, gli attori, i contesti

Per quanto riguarda il legame tra il calcio e le diverse forme di appartenenza e identità che questo sport può far emergere, "Calcio e identità" di Jean-Michel De Waele e Alexandre Hustig è un lavoro veramente interessante. L'opera si compone di vari studi che cercano di esplorare e spiegare i diversi aspetti che il legame tra calcio e identità può prendere in virtù degli elementi contestuali come la zona geografica, le condizioni sociali, la storia locale o i fattori politici. Principalmente sono due contribuzioni che più ci interessano a proposito del legame che può crearsi tra una squadra di calcio e l'identità locale. La prima è "Composants de l'identité, mécanismes de l'identification" di Paul Yonnet, dove l'autore analizza fenomeni sportivi come potenti fenomeni di identificazione nella società odierna. Infatti, scrive: "*la competizione sportiva è diventata un momento chiave della vita sociale nel mondo moderno, nel senso che essa è l'evento che, con più costanza nel tempo, permette agli individui delle società di sperimentare le vita insieme, di rendere visibile l'esistenza di una comunità legata*"[21]. A supporto di tale argomentazione l'autore presenta il discorso di Bromberger dello sport e il calcio, nello specifico, come momento cerimonia secolare che rende visibile una comunità, con un evento sportivo che permette agli individui di allontanare "*lo spettro della dissoluzione del sociale, dell'atomizzazione*"[22]. I club e gli sportivi hanno per Yonnet delle virtù rappresentative che permettono a delle folle di identificarcisi e costituirsi, partendo dell'idea direttrice, e profonda, di appartenere a un insieme comune, condividendo così un destino comune al di là delle diversità individuali. L'identificazione sportiva manifesta dunque il bisogno delle società di tutte le dimensioni di mostrare la loro esistenza collettiva, di riunirsi per differenziarsi non individualmente ma collettivamente. Il ruolo della storia è fondamentale secondo Yonnet: "*L'appartenenza ad una comunità di base, a un popolo o ad una società definita attraverso lo spettacolo sportivo […] si esprime inserita nella storia, nel suo passato, nel suo presente*"[23];

[19] Bromberger, Hayot, e Mariottini, 316.
[20] Bromberger, Hayot, e Mariottini, 327.
[21] Paul Yonnet, «Composants de l'identité, mécanismes de l'identification», a c. di Jean-Michel De Waele e Alexandre Husting, *Football et identités*, 2008, 21.
[22] Yonnet, 21.
[23] Yonnet, 23.

qualunque manifestazione sportiva marcata da un sentimento d'identificazione è quindi inseparabile dal contesto storico, sociale e politico del presente, che è inevitabilmente influenzato dalle tracce del passato.

Nella conclusione l'autore mette in guardia rispetto al ruolo ambivalente che i gruppi di tifosi, specialmente i più estremi, possono giocare riguardo all'identificazione in quanto essi sono "*rivelatori dell'identità, ma altrettanto ostacolo all'identificazione*"[24]. Qui l'autore vuole farci comprendere come i gruppi ultras, con la loro "*volontà di essere riconosciuti*" e la loro voglia di dimostrare il loro carattere "duro" - diverso da quello degli altri spettatori per quanto riguarda la loro identità e la loro passione – possono condizionare e alterare negativamente la dinamica "pura" dell'identificazione: essi possono contaminare l'insieme e soprattutto alterare la percezione all'esterno, proclamandosi portatori unici e autentici dell'identità del club.

Il secondo contributo molto interessante è "Fiers d'être… : la mobilisation d'une identité locale ou régionale dans la construction d'une cause par les supporters ultras français" di Nicolas Hourcade. Questo studio si concentra sulla manifestazione d'appartenenza ad una comunità locale dai vari gruppi ultras francesi come strumento per costruire la loro "causa" da difendere. Il punto di partenza di Hourcade è contro intuitivo, ma pertanto molto perspicace: "*Non è automatico che un club incarni un territorio e una comunità […]. Ciò che un club rappresenta ad un determinato momento è frutto di una coproduzione che impegna vari attori che si influenzano vicendevolmente.*"[25]. Così, il radicamento territoriale di una squadra è frutto del lavoro nel tempo di differenti attori che strutturano questo legame tra club e comunità. Il protagonista principale è evidentemente il club, in tutte le sue componenti, che si sforza d'avere buoni risultati e che si attiva sul territorio al fine di ricevere il sostegno popolare, come quello economico e istituzionale. Dall'altro lato attori politici ed economici possono considerare d'impegnarsi con il club, interessati da ritorni di immagine, finanziari o per dei fini sociali. Altri attori interessati sono evidentemente i media locali, che possono creare una certa audience attorno alla squadra in funzione dei possibili profitti che potrebbero derivarne, e incontestabilmente la popolazione del luogo, in quanto non è scontato sia appassionata al calcio o alle peripezie del club. Dunque, per Hourcade, "*il processo d'identificazione ad una squadra non è meccanico. Al contrario è una costruzione storica e sociale, complessa e fluttuante*"[26]. Questa costruzione dunque può variare e prendere varie forme e dimensioni secondo il contesto di partenza, la storia del club e della sua comunità di base e una serie di fattori particolari e specifici, che alla fin fine portano un club ad avere una forte relazione col suo territorio e, dall'altro lato, la comunità locale ad appropriarsi del club come simbolo d'identità. Come già evocato, la ricerca si focalizza su uno di questi attori, più precisamente sul modo in cui gli ultras francesi contribuiscono a questo legame

[24] Yonnet, 28.
[25] Nicolas Hourcade, «Fiers d'être. La construction d'une cause par les supporters français», a c. di De Waele Jean-Michel e Alexandre Hastings, *Football et Identités*, 2008, 145.
[26] Hourcade, 146.

tra squadra locale e identità territoriale, mobilizzando la loro identità locale per rinforzare, legittimare e forgiare la loro identità di gruppo. L'autore mostra come per gli ultras, il club e la comunità locale siano fortemente collegate, come i loro discorsi e manifestazioni di tifo siano fortemente carichi di riferimenti e simboli della loro città o regione, spesso utilizzando la lingua o il dialetto locale. Il localismo è messo ancora più in mostra da gruppi ultras di regioni o città dove sono presenti rivendicazioni politiche e identitarie locali in contrasto con l'identità nazionale e lo stato francese in generale, come per esempio a Marsiglia, Rennes o Nizza.[27] Ciò è molto interessante, perché tali manifestazioni identitarie ultras si istallano su dei discorsi già esistenti nel contesto sociale e geografico e quindi dimostrano come l'influenza della storia e della cultura del contesto sia decisiva per strutturare il sentimento, la "causa" di questi tifosi. Quello che più colpisce, mostra Hourcade, è come a partire da questa appropriazione, questi tifosi alimentano a loro volta questo immaginario identitario attorno al club e alla sua comunità. Infatti, essi ricostruiscono, lavorano e adattano questa identità territoriale e vi imprimono il loro marchio a fini ultras, ma facendo ciò, allo stesso tempo, contribuiscono alla visibilità di tali identità e al modo in cui queste identità sono presentate, specialmente grazie alla massiccia mediatizzazione del calcio. A buona ragione allora i gruppi ultras "*in maniera più o meno marginale, […] possono partecipare al mantenimento e all'evoluzione dell'identità locale*"[28], sempre ricordandosi però, come ci ricordava Yonnet, che non sono i soli protagonisti né la sola fonte principale di questo legame tra squadra e identità locale.

2.3. Calcio, identità e cultura in Italia

Dopo aver indagato profondamente i meccanismi e le dinamiche che portano una squadra di calcio ad assumere significati identitari, rivolgiamo ora l'interesse verso il caratteristico contesto italiano, al fine di capire il particolare e profondo valore sociale del calcio nella penisola. Infatti, come ci spiega Pierre Lanfranchi, già qualche anno dopo l'importazione del gioco in Italia, specialmente tramite la borghesia inglese e svizzera, il successo del calcio è evidente sia nella pratica sia nella passione dei tifosi, i quali cominciano ad appropriarsi del gioco con un'esplosione di club per tutta la nazione durante il primo dopoguerra.[29] È in questo momento che per la prima volta il potere politico si annoda al mondo del calcio. Il fascismo eleva lo sport principe a luogo di consenso per il regime e strumento del nazionalismo: creazione di nuove infrastrutture, nuove squadre, nuovo stile di gioco – all'italiana - e nuovi eroi ovvero i giovani giocatori; tutto ciò come simbolo della nuova Italia fascista, giovane, dinamica e avanguardista.[30] Il regime, oggi lo sappiamo, non ebbe la lunga vita che la sua retorica proclamava, ma in Italia l'idea di vedere lo sport, ed in particolare il

[27] Hourcade, 154.
[28] Hourcade, 155.
[29] Pierre Lanfranchi, «La réinvention du foot en Italie», *Sociétés & Représentations* 7, n. 2 (1998): 58, https://doi.org/10.3917/sr.007.0049.
[30] Lanfranchi, 59.

calcio, come simbolo e barometro dello stato di salute della nazione si è profondamente radicato nella società a tutti i livelli, portando il calcio a diventare lo sport nazionale per eccellenza.[31]

A sostituire il fascismo dopo la Liberazione sono stati, come mostra Fabian Archambault, i partiti protagonisti della cosiddetta Prima Repubblica, in particolare la Democrazia Cristiana e il Partito Comunista, che a loro volta cominciarono ad utilizzare il calcio come mezzo di consenso ed espressione culturale e sociale. Gli strumenti privilegiati furono le associazioni di promozione sportiva del CSI (Centro Sportivo Italiano), cattolico, e della UISP (Unione Italiana Sport Popolare), comunista, che dopo la Seconda Guerra mondiale furono a lungo in competizione per il dominio del calcio amatoriale, creando club e competizioni tramite le quali diffondere i loro valori ed ideali: dei sottili strumenti di propaganda.[32] Le due associazioni hanno lasciato un forte impronta sulla società ed il calcio (ma pure sullo sport in generale) in Italia. Anche al giorno d'oggi, dove il valore politico alla loro base si è molto indebolito, esse continuano a costituire le fondamenta del calcio dilettantistico da nord a sud d'Italia, riflettendo le divisioni culturali e sociali che erano alla base della loro creazione: il CSI dominante nel nord del paese, classico bastione del cattolicesimo, e la UISP preponderante nelle regioni "rosse".[33] Comunque, quello che Archambault mette in rilievo è come il calcio è stato, e resta, una forza incomparabile di unità nazionale, un fattore di coesione sociale dimostrato dalla passione trasversale che suscita al di là delle appartenenze politiche individuali. Mostra pure come la politica abbia sempre lasciato la sua traccia profonda nello sviluppo del calcio e del tifo, al punto che il mondo politico a sua volta è stato segnato da dinamiche di "calcistizzazione" visibili tuttora.[34]

Al di là delle implicazioni politiche sul gioco, Archambault evidenzia come il calcio nell'Italia repubblicana è diventato, in quanto evento sociale totalizzante e passione di massa, "*un elemento cristallizzatore delle identità multiple che coesistono, l'una accanto all'altra, presso gli italiani*"[35]. Il calcio, grazie alla sua profonda diffusione, favoreggiata dagli interessi politici sottolineati in precedenza, ha creato la struttura per un discorso sociale condiviso in tutta la penisola. Innestandosi alle tradizioni campanilistiche, il calcio ha saputo assicurarsi successo in tutte le culture locali; già Antonio Gramsci notava come, durante il fascismo, le tradizionali rivalità campanilistiche, condannate e contrastate dalla dittatura, fossero mascherate e rimpiazzate da quelle calcistiche.[36] La cultura del tifo ha rinforzato le identità tradizionali, ma allo stesso tempo *"ha contribuito a stimolare le comunicazioni*

---

[31] Fabien Archambault, «Italy», in *The Palgrave International Handbook of Football and Politics*, a c. di Jean-Michel De Waele et al. (Springer, 2018), 108.
[32] Archambault, 112.
[33] Archambault, 111.
[34] Archambault, 119.
[35] Fabien Archambault, «Calcio (football) et politique dans l'Italie républicaine», Club de Mediapart, consultato 18 maggio 2019, https://blogs.mediapart.fr/edition/la-revue-du-projet/article/230115/calcio-football-et-politique-dans-l-italie-republicaine.
[36] Pierre Lanfranchi, *Il calcio e il suo pubblico* (Edizioni scientifiche italiane, 1992), 17.

tra le "cento capitali d'Italia" tramite la disputa dei campionati e delle competizioni"[37] evidentemente a carattere nazionale. Il calcio è stato, e continua ad essere, un mezzo di socializzazione al nazionale, ma senza nuocere alle mille sfumature culturali locali tipiche dell'Italia, al contrario messe in rilievo: la cultura del calcio permette di far dialogare il nazionale con il locale, permette a quest'ultimo d'integrarsi al discorso nazionale senza dovergli soccombere.

Questo fatto differenzia notevolmente la cultura calcistica italiana da quella inglese, tradizionalmente la più studiata, che vede il calcio come strumento d'espressione della *working-class*. Alessandro Dal Lago e Rocco De Biasi lo dichiarano chiaramente: "*Italian football culture is local and municipal*"[38]; secondo i due autori il calcio può essere capito e spiegato come un'estensione del municipalismo, del campanilismo profondo della cultura italiana tout court, con i colori della squadra del cuore che diventano, per un tifoso, i simboli più importanti del suo essere tifoso, ben più di altri significati quali la nazione, la classe sociale o l'affiliazione politica. Dal Lago e De Biasi mostrano in effetti chiaramente come il mondo calcistico in Italia sia abbastanza indipendente dalla stratificazione sociale, da conflitti politici o religiosi. Tramite un'inchiesta su un campione di tifosi nel nord Italia essi evidenziano come la passione per il calcio non rappresenti una classe sociale specifica più che un'altra, ma che essa investa ogni gruppo sociale, dagli imprenditori agli operai, dagli impiegati agli artigiani: il calcio in Italia deve essere considerato allora come una cultura interclassista. Il valore del fenomeno del calcio dimora dunque nel suo radicamento profondo e "puro" presso la popolazione italiana - almeno la maggior parte – siccome, come notava Pier Paolo Pasolini, la passione per il calcio è emanazione diretta del "popolo" che "*la recupera e la fa propria*"[39] prima di qualunque possibile intervento politico, economico o religioso che può immischiarsi in seguito.

Dal Lago e De Biasi, prima di focalizzarsi specificamente sulla cultura ultras in Italia e sul significato delle sue manifestazioni violente, mettono in rilievo un carattere particolare della cultura del calcio: la forte strutturazione del tifo. Le associazioni dei tifosi, riconosciute o non riconosciute. "moderate" o ultras, hanno una forte presenza e importanza in Italia, come già notava Bromberger per quel che riguarda Napoli e Torino. Queste associazioni, col loro vasto ventaglio di attività, sono dei luoghi privilegiati di socializzazione al club e al contesto locale per molti individui, anche non tifosi: esse derivano dalla lunga tradizione associativa locale italiana, i dopolavoro, spesso cattolica (come l'Azione Cattolica) o politica (come le case del popolo). Con il venir meno dell'impegno politico diffuso e con la crisi dei partiti di massa, queste associazioni hanno conosciuto

[37] Archambault, «Calcio (football) et politique dans l'Italie républicaine».
[38] Alessandro Dal Lago e Rocco De Biasi, «Italian football fans: culture and organization», *Football, violence and social identity*, 1994, 72.
[39] Fabien Archambault, «Modernité et culture du football dans l'Italie républicaine», in *Le football dans nos sociétés* (Autrement, 2006), 91.

un'importante crescita, diventando degli importanti protagonisti della vita sociale, specialmente nei piccoli centri.[40]

Risiede in ciò l'interesse dell'analisi di una delle protagoniste del calcio, l'Atalanta Bergamasca Calcio, club di Bergamo in Lombardia, con tutti i possibili significati identitari che investono la comunità e il territorio della provincia di Bergamo. Infatti, come vedremo durante l'analisi, il carattere molto locale del club permetterà di sottolineare nello specifico gli aspetti sociali più significativi del calcio nella sua cultura "municipale", mostrando tutti i protagonisti che alimentano la passione di un territorio e di una comunità per una squadra provinciale. Analizzeremo pure come un club locale possa veicolare un senso di appartenenza e d'identità locale: come l'Atalanta Bergamasca Calcio possa essere riconosciuta come un vettore dell'identità bergamasca.

[40] Dal Lago e De Biasi, «Italian football fans: culture and organization», 76.

3. Contesto

In questo capitolo, presentiamo il caso studio: l'Atalanta Bergamasca Calcio con la sua storia e le sue peculiarità. Seguirà la presentazione della città e la provincia di Bergamo, specialmente per ciò che riguarda la demografia, la sua comunità e la presunta identità bergamasca.

3.1. Atalanta Bergamasca Calcio

L'Atalanta Bergamasca Calcio è la principale società calcistica della città di Bergamo. Fondata nel 1907, è una delle società sportive più antiche di tutta la provincia e fonte di notorietà per Bergamo a livello nazionale. I suoi colori sono il nero e il blu, dovuti dalla fusione di due club nel 1920: l'Atalanta, in origine bianco-nera, e la Società Bergamasca di Ginnastica e Scherma, bianco-blu. Da tale fusione scaturisce pure il nome attuale della squadra, Atalanta Bergamasca Calcio anche se generalmente è più conosciuta sotto il suo primo nome, semplicemente Atalanta. Questo nome particolare, che non ha nulla a che vedere con un canonico nome della città d'origine, deriva dal mito greco di Atalanta, formidabile eroina cacciatrice, famosa per le sue abilità agonistiche, che sfidava in una competizione mortale i suoi aspiranti sposi. Questa scelta particolare fu dovuta alla volontà dei fondatori del club, degli studenti liceali, di simboleggiare così le virtù atletiche e agonistiche che la nuova squadra avrebbe dovuto dimostrare.[41] Lo stemma della squadra infatti rappresenta il profilo dell'eroina coi capelli al vento e il club è abitualmente chiamato "La Dea" dai suoi tifosi e nel gergo giornalistico – anche se Atalanta una dea non è – creando un raro effetto di personificazione metaforica della squadra nell'immaginario locale: nell'ambiente bergamasco se si parla della Dea il riferimento comune è automaticamente il club calcistico dell'Atalanta.

La storia sportiva più che centenaria dell'Atalanta è da classificare come quella di una piccola squadra provinciale, la "regina delle provinciali", come è conosciuta nell'immaginario sportivo nazionale[42]: è il club tra quelli che non rappresentano capoluoghi di regione ad aver disputato il maggior numero di stagioni in Serie A con 58 partecipazioni, ed è ugualmente il club che detiene il record di promozioni in Serie A, 13 volte, tra cui 6 con la vittoria del campionato di seconda divisione, la Serie B. Non si tratta allora di una squadra con un grosso palmares o dei grossi exploit, con una classica storia di piccola squadra caratterizzata da frequenti va e vieni tra la prima e la seconda divisione, con una sola retrocessione in terza divisione (Serie C) nel 1981: l'unico trofeo vinto dall'Atalanta è una Coppa Italia nel 1963, tutta un'altra era del calcio. Comunque, al di là del modesto palmares, le poche partecipazioni alle coppe europee sono sempre state vissute nell'universo atalantino e bergamasco come dei veri e propri momenti storici e significativi non solo per il club ma per la provincia stessa. Delle sei partecipazioni totali fino ad oggi, la più speciale e memorabile nell'universo bergamasco è l'avventura in Coppa delle Coppe 1987-1988 quando

[41] Elio Corbani e Pietro Serina, *Cent'anni di Atalanta* (Bergamo: Sesaab, 2007), vol. 1.
[42] Corbani e Serina, vol. 1.

l'Atalanta, squadra di Serie B, arrivò in semifinale, eliminata dal KV Mechelen, poi vincitore della competizione; ancora oggi, a 30 anni da quella sconfitta, a Bergamo, Malines resta sinonimo di una pietra miliare e momento simbolico nella memoria del club e della città, impresso nell'immaginario collettivo della comunità, un momento che i tifosi e la stampa locale periodicamente celebrano e commemorano in occasione dell'anniversario dell'evento e al raggiungimento di ogni nuova partecipazione alle competizioni europee.[43]

Le partecipazioni europee segnano pure la storia recente della società con due partecipazioni consecutive all'Europa League nelle stagioni 2017/2018 e 2018/2019 e recentemente la storica qualificazione alla Champions League per la stagione 2019/2020 in virtù del terzo posto ottenuto nella stagione 2018/2019 in Serie A, il miglior risultato nella storia atalantina. Quest'ultimo è un risultato che porta l'Atalanta in una dimensione completamente nuova, direttamente nel mezzo delle dinamiche del calcio globale e commerciale evocate da Richard Giulianotti, delle quali la Champions League è uno dei simboli più significativi. Essendo, oggi come allora, un club che si presenta come fieramente provinciale l'Atalanta fino ad ora era restata solo ai margini di queste dinamiche di *football business*: questo traguardo rappresenta allora allo stesso tempo sia un grandissimo successo, ma pure un'interessante sfida per l'identità e l'integrità dell'universo atalantino nei confronti degli sconvolgimenti che una competizione di un tale livello e remunerazione comporta, specialmente se si vuol divenire parte integrante del sistema.

Al di là dei meriti evidenti della squadra, un altro protagonista di questo storico exploit è da cercare nella società e specialmente nella figura del presidente Antonio Percassi. Alla guida del club dal 2010, bergamasco, ex-giocatore atalantino negli anni '70 e oggi imprenditore a livello nazionale, è lui che ha spinto verso un forte cambiamento d'impresa introducendo un approccio più contemporaneo alla gestione del club per esempio con l'acquisto e la ristrutturazione dello stadio da tempo obsoleto, ma mantenendo allo stesso tempo una dimensione e uno spirito locale che caratterizza da sempre la squadra. In effetti, la presidenza attuale, pure con questi grandi cambiamenti che sta operando, s'iscrive di diritto nella linea e la tradizione dei suoi predecessori: praticamente dalla sua nascita, e specialmente dal secondo dopo guerra, tutti i proprietari del club sono stati esclusivamente dei bergamaschi provenienti dall'ambiente imprenditoriale della provincia, del quale Percassi è l'ultimo della serie. Un'ulteriore caratteristica distintiva dell'Atalanta che è da iscrivere alla tradizione del club, e che almeno a livello nazionale la rende famosa, è la grande attenzione dedicata al settore giovanile e alla valorizzazione dei giovani giocatori. Partendo già dagli anni '50 l'attività di formazione è seguita con particolare attenzione ed è soggetta a importanti investimenti, sia nell'organizzazione e la rete di osservatori e allenatori, sia per le

[43] «Atalanta-Malines, noi che c'eravamo Quella febbre contagiò tutti, mai spenta», consultato 3 giugno 2019, https://www.ecodibergamo.it/stories/Sport/atalanta-malines-noi-che-ceravamoquella-febbre-contagio-tutti-mai-spenta_1276259_11/.

strutture dedicate alle squadre giovanili. Il settore giovanile è un vero e proprio fiore all'occhiello della società: considerato tra i migliori in Italia[44], vari giovani giocatori che poi hanno scritto la storia del calcio italiano sono passati per le sue porte. Da Domenghini a Pippo Inzaghi, passando per Scirea, Cabrini e Vieri, solo per citarne qualcuno tra i giocatori più famosi lanciati a Bergamo, la formazione dei giovani giocatori resta tutt'ora centrale per la vita ed il bilancio della società. Lo studio globale del "CIES Football Observatory" nel 2015 piazzava il settore giovanile dell'Atalanta al 17° posto mondiale con 23,6 milioni di euro guadagnati grazie alla cessione dei suoi giovani, e al 18° posto tra le squadre delle cinque principali leghe europee per numero di giocatori fuoriusciti dal proprio settore giovanile e impiegati in tali campionati.[45] L'attività del settore giovanile si intreccia a sua volta al legame provinciale e territoriale che caratterizza l'universo atalantino, con una buona parte del reclutamento che resta tutt'ora fortemente radicata sul territorio della provincia di Bergamo. Il club in effetti è fortemente segnato dal legame che si è creato nel tempo con la città, la provincia e specialmente la sua gente, i bergamaschi, che rappresentano il vero motore di tutto l'immaginario collettivo che esiste non solo intorno all'Atalanta, ma pure al suo interno, visto il carattere molto autoctono della società stessa, come brevemente spiegato in precedenza. Da qui l'importanza di presentare e spiegare nella prossima sezione cos'è Bergamo e soprattutto chi sono, o meglio come si identificano, i bergamaschi.

3.2. Bergamo, la sua provincia e la sua identità

Bergamo è una città che si trova in Lombardia, nel nord Italia, ai piedi delle Prealpi Orobie. Con all'incirca 122.000 abitanti è il quarto centro più popolato della regione e capoluogo della provincia omonima, che conta circa 1.115.000 abitanti.[46] La città è il vero centro economico e amministrativo della provincia, ruolo che si è sviluppato nel tempo anche grazie alla particolare conformazione geografica del territorio. Infatti, la provincia si divide quasi equamente tra la pianura Padana a sud, e le alpi Orobie a nord, con tutte le valli che convergono verso Bergamo, che si trova esattamente al centro, all'inizio delle Alpi e allo sbocco delle valli, storicamente vero incrocio e passaggio obbligato tra il nord e il sud della provincia. Questa conformazione, e in special modo l'isolamento delle zone montagnose, ha permesso nel tempo di creare un senso di appartenenza e di identità provinciale particolare condiviso dai suoi abitanti, soggetto che è stato terreno di analisi per diverse ricerche etnografiche, antropologiche e politologhe, a partire dalle quali tracceremo la descrizione delle sue caratteristiche, aiutati inoltre da elementi evocati dalle persone intervistate in occasione della mia ricerca sul campo.

---

[44] «Passione e business, ecco il modello Atalanta», Repubblica.it, 28 gennaio 2019, https://www.repubblica.it/sport/calcio/serie-a/atalanta/2019/01/28/news/atalanta_dopo_roma-217673704/.
[45] «Monthly Report 9», consultato 4 giugno 2019, http://www.football-observatory.com/IMG/sites/mr/mr09/en/.
[46] «Statistiche demografiche ISTAT», consultato 5 giugno 2019, http://demo.istat.it/bilmens2018gen/index.html.

Prima di tutto però bisogna fare una piccola premessa a proposito dell'identità nazionale italiana e delle specificità socioeconomiche dell'Italia del nord. In effetti è riconosciuta la difficoltà italiana di sviluppare un forte sentimento nazionale, una vera identità nazionale, che diversi studi descrivono come debole, in difetto di unità e coesione rispetto a paesi come la Francia o la Germania. L'identità nazionale italiana è restata fin dalla sua unificazione frammentata culturalmente, divisa non solo tra nord e sud, ma pure in microcomunità disperse per tutto il paese.[47] Questo ha favorito il campanilismo citato in precedenza presentando l'universo calcistico italiano: un forte attaccamento alla propria comunità locale a discapito di altri legami identitari, in particolare quello nazionale. Bisogna comunque fare delle precisazioni: non si tratta di una scelta esclusiva tra identità locale e l'appartenenza nazionale ma le due possono coesistere innestate l'una sull'altra come mostrato John Agnew e Carlo Brusa. I due ricercatori, con vari sondaggi nel nord Italia a proposito dei sentimenti di appartenenza più importanti per la popolazione, hanno riscontrato come in effetti, anche se quello locale è il più importante, il sentimento nazionale è considerato come un complemento dell'identità locale più che un concorrente: il mix delle identità territoriali è allora "*una specie di struttura che permette ad un paese di localismi e localisti come l'Italia di rimanere unita, malgrado conflitti e particolarismi*"[48].

Tra questi particolarismi il caso dell'Italia del nord, del quale la provincia di Bergamo è parte integrante, è uno dei più studiati siccome è stata la "culla" del partito etno-regionalista della Lega Nord a partire dagli anni '80 del secolo scorso, movimento che in principio faceva leva su una retorica ed una ideologia che trovava la sua origine esattamente nel particolare contesto sociale, economico e culturale di questi territori. Questo contesto è definito da Heidi Beirich e Dwayne Woods nella loro ricerca riguardo alle basi del successo della Lega sulla fine degli anni '90 come "modernità provinciale", particolare condizione che ha permesso alla maggior parte degli abitanti di queste regioni di entrare nel sistema moderno di produzione industriale mantenendo però un forte attaccamento alle proprie comunità locali e alle loro relazioni sociali di prossimità, più simili a quelle premoderne: fattori che hanno profondamente limitato gli effetti della modernizzazione come l'urbanizzazione o l'uniformità culturale. Questa "modernità provinciale" ha permesso dunque un forte sviluppo economico che ha portato queste regioni a conoscere un vero boom industriale a partire dal secondo dopo guerra, ma senza nuocere alla tradizionale importanza delle città provinciali – tipo Bergamo – come centro nevralgico per le attività economiche e culturali. In queste province le comunità locali di riferimento restano dunque cruciali per la costruzione

[47] Erick Castellanos, «The Symbolic Construction of Community in Italy: Provincialism and Nationalism», *Ethnology* 49, n. 1 (2010): 62.
[48] John Agnew e Carlo Brusa, «New Rules for National Identity? The Northern League and Political Identity in Contemporary Northern Italy», *National Identities* 1, n. 2 (luglio 1999): 128–29.

dell'identità culturale, lo sviluppo economico e per i legami politici tra centro e periferie cioè vale a dire per la socializzazione al nazionale.[49]

Nella provincia di Bergamo questa particolare condizione di "enclave culturale" comunitaria, marginalmente toccata dagli effetti "nefasti" della modernità, è stata favorita dalla forte influenza del cattolicesimo sociale e dalla sua sub-cultura sul territorio, con la Democrazia Cristiana come interlocutore politico esclusivo, difensore di "*questo micro sistema economico virtuoso che, a dispetto del suo isolamento culturale, porterà la comunità intera al benessere economico*"[50]. Anche se il ruolo politico della DC fu ripreso in gran parte dalla Lega dopo la caduta del sistema partitico italiano primo repubblicano, l'influenza culturale dell'ambito cattolico e dei suoi valori comunitari restano molto significativi in tutta la provincia, per esempio grazie agli importanti media locali con il giornale più importante della provincia "L'Eco di Bergamo" e il principale canale televisivo, "Bergamo TV", che sono proprietà della Curia di Bergamo e che celebrano accuratamente la vita e il patrimonio della comunità bergamasca. Anche l'Atalanta, altro esempio, non sfugge a queste dinamiche: il collegio che accoglie e si occupa dell'educazione dei giovani del settore giovanile dal 1973 è di proprietà del Patronato San Vincenzo, tutt'ora gestito dalla Curia bergamasca.

Questo contesto socioculturale particolare, segnato fortemente dal comunitarismo e dalla dottrina sociale cattolica, preservato esteriormente prima dalla DC e poi difeso con forza dalla Lega Nord, ha permesso di creare col tempo un sentimento identitario autoctono condiviso in tutta la provincia, con i suoi specifici elementi e simboli culturali che compongono la presunta *bergamaschità*.[51] Un primo elemento è quello della terra, il territorio, visto come la propria casa, origine d'orgoglio e forte attaccamento, dove risiedono le vere radici dell'"essere bergamasco": tutto ciò che ha una lunga presenza storica, una vera territorialità, o deriva direttamente dal territorio della provincia, è visto come profondamente autentico, originale e di grande valore. Il discorso sulla terra si lega direttamente al passato rurale e contadino della provincia, alla vita semplice e dura dei contadini bergamaschi, mitologizzata e romanticizzata nell'immaginario collettivo bergamasco da film come "L'Albero degli Zoccoli" – vincitore della Palma d'oro a Cannes nel 1978 – o dalla diffusione di musei etnografici che illustrano, come il film di Ermanno Olmi, la vita dei recenti antenati, con i suoi valori da preservare.[52] Da qui deriva il valore preminente dell'etica del lavoro, un vero simbolo della cultura bergamasca[53]: la devozione nel proprio lavoro, l'onestà terra a terra, l'impegno profondo nei propri doveri, la perseveranza convinta nella realizzazione dei propri obiettivi, la passione, la costanza e altre caratteristiche tipicamente correlate

[49] Heidi Beirich e Dwayne Woods, «Globalisation, Workers and the Northern League», *West European Politics* 23, n. 1 (gennaio 2000): 135.
[50] Lynda Dematteo, «La " défense du territoire " en Italie du Nord, ou le détournement des formes de la participation locale», *Anthropologica* 50, n. 2 (2008): 305.
[51] Dematteo, 306.
[52] Castellanos, «The Symbolic Construction of Community in Italy: Provincialism and Nationalism», 65.
[53] Castellanos, 71.

alla laboriosità sono degli elementi che emergono abitualmente come valori dell'appartenenza bergamasca, citati a più riprese anche in occasione delle interviste condotte durante la ricerca sul campo, al momento di dare un significato all'identità bergamasca. Un altro fattore che marca l'appartenenza alla comunità bergamasca, che sia per i suoi abitanti, ma pure all'esterno nell'universo culturale italiano, è il suo dialetto ed il suo accento particolare. Molto stereotipato nell'immaginario tradizionale italiano e associato al cliché del bergamasco laborioso, poco istruito, diligente, ma semplice e sprovveduto, derivante dall'Arlecchino della tradizionale Commedia dell'Arte veneziana, questo forte accento costituisce una vera e forte linea di demarcazione tra *in-group* e *out-group*, tra quelli che sono di Bergamo e quelli che non lo sono, come mostrato dalla ricercatrice Jillian Cavanaugh.[54] In effetti il dialetto bergamasco, da stigma sociale in ambito nazionale è diventato col tempo per la gente di Bergamo un elemento di orgoglio e autenticità massima, portatore di una forte connotazione d'inclusione nella comunità – e di esclusione per gli esterni – e uno dei simboli principali della provincia, con associazioni culturali e iniziative create per la preservazione e la diffusione di tale patrimonio culturale.[55]

Tutti questi elementi – la "modernità provinciale", la persistenza del cattolicesimo sociale e dei suoi valori comunitari, l'attaccamento al territorio, la forte etica del lavoro, l'accento ed il dialetto – hanno permesso alla comunità della provincia di Bergamo in primo luogo di restare piuttosto chiusa e ripiegata su se stessa, creando un micro universo economico, culturale e sociale, e così facendo di caratterizzarsi e di autorappresentarsi con una presunta identità e cultura bergamasca specifica, relativamente esclusiva, che permette di categorizzare ciò che è autoctono e quello che non lo è, e di celebrare con orgoglio la sua propria autenticità e le sue tradizioni. Non è scontato allora sottolineare come all'esterno, nell'immaginario nazionale recente, il bergamasco "moderno" è stereotipato negativamente come tipicamente provinciale, molto chiuso e freddo, poco estroverso, sospettoso verso ciò che è straniero, se non davvero xenofobo, ed elettore della Lega.[56] Al di là di questi luoghi comuni, comunque esiste una certa coscienza nella cultura bergamasca di questo spirito comune un po' chiuso, poco propenso agli eccessi, ma ostinato e tenace: durante la mia ricerca un intervistato ha citato un breve poema degli anni '30 di uno scrittore bergamasco, Giacinto Gambirasio, il quale è interessante da citare in quanto riassume molto bene il sentimento comune di identità bergamasca. Ovviamente in dialetto, i due versi, oggi parte dell'immaginario bergamasco, recitano così: "*Caratèr de la rassa bergamasca: / fiama de rar; sota la sènder brasca.*". Dunque, il bergamasco è descritto non come un fuoco che brucia rapidamente e con forza, ma come della brace, nascosta, meno appariscente, ma altrettanto calda e più persistente, sempre pronta a ravvivarsi quando serve. È così che piace raccontarsi agli abitanti della provincia di Bergamo, come della brace: metafora

[54] Jillian R. Cavanaugh, «Accent Matters: Material Consequences of Sounding Local in Northern Italy», *Language & Communication* 25, n. 2 (aprile 2005): 145.
[55] Castellanos, «The Symbolic Construction of Community in Italy: Provincialism and Nationalism», 75.
[56] Cavanaugh, «Accent Matters», 145.

impiegata inoltre per descrivere la loro passione per l'Atalanta, l'annunciato oggetto della nostra analisi. Prima di passare all'analisi bisogna però presentare la metodologia, gli strumenti che ci permetteranno di mettere in relazione identità e comunità bergamasca con il club dell'Atalanta.

4. Metodologia d'analisi

Per rispondere alla nostra domanda di ricerca – *come l'Atalanta possa costituire un vettore identitario per la città e la provincia di Bergamo e come essa possa costituire un elemento della cultura locale* – gli strumenti metodologici utilizzati saranno due. Un primo tramite il quale si esplora il legame territoriale dell'Atalanta, elemento così importante nell'universo bergamasco come visto, con tutti gli attori che hanno avuto e detengono tutt'ora uno specifico ruolo per il radicamento del club nell'immaginario locale; un secondo tramite il quale si esamina il valore che il club riveste per la comunità di Bergamo: come l'Atalanta può costituire un elemento distintivo per l'identità locale, con dei significati che vanno al di là del semplice mondo calcistico. Alla presentazione di queste due basi metodologiche, che costituiscono il vero e proprio scheletro di questo lavoro, segue la presentazione delle fonti che permettono di condurre l'analisi.

4.1. Il radicamento territoriale: acquisire e comunicare una identità locale

Come ricordavano Paul Yonnet e Nicolas Hourcade nei loro contributi, messi in evidenza nella prima parte di questo lavoro, non va da sé che un club incarni un territorio e una comunità: la costruzione del legame identitario che può crearsi tra una squadra e la comunità di riferimento è un processo storico e sociale di lunga durata, dove sono molteplici gli attori e fattori che si attivano e si influenzano vicendevolmente nella fabbricazione e la produzione di un valore rappresentativo. Tutti questi attori detengono dunque un importante potere in questa dinamica: questi sono in particolare la società sportiva ed i suoi dirigenti, le istituzioni locali, politiche ed economiche, i media locali e, infine e soprattutto, i tifosi dagli ultras ai semplici simpatizzanti.

Per realizzare l'analisi di questo microuniverso si utilizza il metodo proposto da Adriano Gómez-Bantel nel suo studio a proposito del VfB Stuttgart in Germania: il punto di partenza è che "*di più il ruolo di un club come simbolo è efficace, di più la comunità locale si fortifica attraverso. I tifosi si considerano parte di una comunità locale che trova nella squadra di calcio uno dei segni distintivi della loro regione*"[57].

Secondo Gómez-Bantel un club deve adempiere a quattro condizioni principali per dimostrare una vera identità locale, condizioni che saranno pure i punti di analisi del mondo atalantino e bergamasco, ma con delle modifiche e correzioni al fine di analizzare al meglio il radicamento territoriale del club nella sua comunità d'appartenenza. La critica principale riguarda il primo punto, il quale si riferisce ad una base di giocatori in squadra di provenienza locale. È senz'altro vero, come sostiene Gómez-Bantel, che un gruppo di giocatori locali conferisce alla squadra un importante marchio di autoctonia[58], ma se questa dinamica era molto più automatica e diffusa nel passato, come ci mostrava Giulianotti[59], al giorno d'oggi lo è molto più raramente nel calcio iper-

[57] Adriano Gómez-Bantel, «Football Clubs as Symbols of Regional Identities», *Soccer & Society* 17, n. 5 (2 settembre 2016): 693, https://doi.org/10.1080/14660970.2015.1100430.
[58] Gómez-Bantel, 694.
[59] Giulianotti, *Football*, cap. 2.

globalizzato, dove i giocatori sono ormai dei lavoratori "globali". Infatti, la scelta di mantenere un nucleo di locali in squadra non si iscrive più nell'abitudine ma è dunque una scelta politica presa dalla società, probabilmente per dei fini commerciali, marketing, economici o semplicemente per tradizione: in ogni caso si tratterebbe di una decisione intenzionale del club, che dunque non costituisce una condizione indipendente. È per ciò che presumeremo questo primo punto incluso nel secondo, quello riguardante la società: il fatto di avere un gruppo di giocatori locali è esso stesso un elemento che evidenzia l'impegno pubblico del club, e della sua dirigenza, nella promozione del legame con la sua regione d'origine. Ad ogni modo c'è una condizione supplementare che sarà aggiunta riguardo al ruolo dei media: di già nell'articolo di Gómez-Bantel appare chiaramente il ruolo dei media nel supporto, lo sviluppo e la promozione del legame identitario, ma esso è trascurato, citato solo a margine degli altri punti d'analisi. Così si propone che una condizione aggiuntiva sia riguardante i media, in particolare quelli locali, con il loro ruolo di partecipazione e consolidazione del radicamento locale di un club di calcio.
Di conseguenza i quattro punti d'analisi degli attori che possono strutturare il radicamento territoriale di un club sono i seguenti:

- Un consiglio di amministrazione (il club) con un impegno pubblico nella regione d'origine del club;
- Politici e altre personalità pubbliche che conferiscono una identità locale al club;
- Dei media che attribuiscono, alimentano e certificano l'identità locale del club;
- Un corpo di tifosi che riconoscono e favoriscono l'identità locale del club.

Dopo aver messo in evidenza il radicamento dell'Atalanta nel territorio della provincia di Bergamo grazie all'analisi degli attori più influenti in tale processo, valuteremo in seguito il legame identitario e comunitario che si è giustappunto creato grazie a tale radicamento. Faremo dunque luce sui vari significati e valori che l'Atalanta rappresenta per la comunità bergamasca.

4.2. Elemento d'identità: significati e valori per la comunità

Se con il primo strumento metodologico si vogliono analizzare le azioni, i poteri che permettono ad un club di legarsi profondamente ad un territorio e alla sua comunità, il focus ora si pone verso l'aspetto del "percepito", sugli effetti e i significati che questo radicamento assume. È qui che entrano in gioco i principi di *syntax* e *semantics* che hanno occupato una buona parte del primo capitolo: si esplora in effetti ciò che l'Atalanta rappresenta nell'immaginario collettivo bergamasco. Dunque, si cercherà di analizzare, citando Bromberger, in quale misura ed in quale senso l'Atalanta gioca il suo "*ruolo performativo*" nell'affermazione dell'identità bergamasca. Per fare ciò utilizzeremo

il quadro metodologico impiegato da Radosław Kossakowski nella sua analisi del caso del *FC Twente Enschede*: la sua idea di fondo è che con l'influenza sempre più intrusiva della globalizzazione ed altri fenomeni sociali ad essa collegati, come la secolarizzazione ed il multiculturalismo - i quali indeboliscono l'importanza di certi riferimenti culturali classici quali la religione e le abitudini tradizionali - un club di calcio ben radicato in una specifica località, ma che allo stesso tempo è connesso ai flussi mondiali della globalizzazione – in questo caso quelli del calcio contemporaneo – può essere considerato come "*identification operator*" e *"identity operator*". La prima definizione rinvia all'azione sull'in-group ed è il club come fonte di identificazione; la seconda fa riferimento all'out-group ed è il club come simbolo, all'esterno, di appartenenza ad una comunità specifica.[60] Per Kossakowski un club può quindi rivestire un ruolo importante nella costruzione ed il mantenimento dell'identità locale integrandosi agli altri elementi che compongono la cultura locale. Il quadro d'analisi proposto da Kossakowski è veramente completo, ma può dirsi un po' troppo complesso per lo studio dell'Atalanta B.C.: già nella sua analisi alcuni punti, in particolare quello che riguarda il patrimonio culturale e quello a proposito del rapporto con la storia del club, si rivelano molto simili con molti tratti in comune e parallelismi. È per questo motivo che in questa analisi accorperemo i due punti: il patrimonio culturale, simbolico e materiale del club è strettamente legato alla sua dimensione storica e al suo radicamento nella storia del territorio e della sua comunità, il quale può lasciare evidentemente una traccia importante nell'immaginario collettivo.
Così, i punti d'analisi che si utilizzeranno saranno:

- l'identificazione personale con il club: *l'importanza che il club riveste nella vita degli individui e della collettività*;
- la distinzione tra "noi" e "loro" che opera nella coscienza collettiva creando un sentimento di distinzione e unicità: *come il club permetta un sentimento di distinzione e particolarismo*;
- la relazione individuale e collettiva con la storia del club e la coscienza di un patrimonio culturale, compresa la comprensione e l'interpretazione di significati e simboli: *l'influenza dei simboli e della cultura legata al club nella comunità*;
- l'attaccamento a luoghi e posti specifici;
- la comunità nella sua prospettiva economica: *come il club e la comunità reagiscono alle dinamiche economiche globali.*

[60] Radosław Kossakowski, «Proud to be tukker. A football club and the building of local identity: the case of FC Twente Enschede», *Przegląd Socjologiczny* 62, n. 3 (2013): 108.

Tramite questi cinque punti si potrà vedere fino a che punto l'Atalanta e la sua cultura si legano a quella della città e della provincia di Bergamo e come l'Atalanta è percepita e vissuta nella comunità bergamasca.

4.3. Fonti utilizzate

Per realizzare l'analisi ci si è affidati quasi integralmente al lavoro sul campo, specialmente la ricerca condotta tra i mesi d'aprile e maggio 2019. Si tratta di uno studio di tipo qualitativo fatto sul territorio bergamasco, focalizzato specialmente in varie interviste individuali rappresentanti le differenti anime e punti di vista del micro universo atalantino: membri del club ufficiale dei tifosi, spesso più anziani e "moderati"; tifosi membri di gruppi ultras, più impegnati e "radicali"; tifosi individuali, indipendenti da affiliazioni a club o altri gruppi di tifo; membri della direzione del club; il Sig. Elio Corbani, celebre giornalista locale e memoria storica del club, vero storico della squadra, e per finire, Marino Magrin ex giocatore professionista e leggenda atalantina.

Un'altra fonte importante è stata l'osservazione diretta: ho avuto la possibilità di partecipare a delle riunioni del centro di coordinamento del club ufficiale dei tifosi e a degli eventi organizzati dal gruppo ultras, dove ho potuto fare varie foto e raccogliere materiale, testimonianze importanti e interessanti per questa ricerca. Per concludere, un'altra fonte impiegata per questa analisi sono stati anche gli articoli di giornali locali e nazionali, di riviste e siti internet (incluso evidentemente quello del club) e i blog e le pagine Facebook utilizzate dai tifosi atalantini. Queste risorse sono un altro mezzo interessante per esplorare il contesto locale, specialmente per la prima fase della nostra analisi, quella che riguarda il radicamento territoriale del club e che affronteremo ora.

5. L'Atalanta nella provincia e la città di Bergamo

Come annunciato, la prima parte della ricerca parte dall'analisi degli attori che hanno partecipato al radicamento territoriale dell'Atalanta e che rivestono tuttora il loro ruolo nell'alimentare e mantenere questo legame con l'ambiente bergamasco: saranno utlizzate in particolare le quattro condizioni presentate nel capitolo precedente, quelle ispirate dallo studio di Gómez-Bantel.

5.1 Il club

Il primo punto d'analisi concerne le attività e gli elementi del club dell'Atalanta che segnano e caratterizzano un impegno pubblico nel territorio e nella provincia di Bergamo. Al di là della presenza costante ai più alti livelli sportivi nazionali, che favorisce chiaramente la creazione di una certa fidelizzazione del pubblico locale alla squadra, ci sono evidentemente altri elementi extra sportivi che hanno permesso e permettono tuttora alla comunità di riconoscere il club come autenticamente bergamasco.

Un fattore importante è il fatto, già citato rapidamente al momento della presentazione del club, che la presidenza dell'Atalanta, e specificamente la proprietà del club, è sempre stata nelle mani di personalità bergamasche. A partire da Enrico Luchsinger, primo presidente nel 1926 arrivando ad Antonio Percassi, il club ha sempre avuto alla sua testa, e pure nel suo CDA, degli elementi noti della comunità bergamasca, perlopiù provenienti dal mondo imprenditoriale locale. In effetti, la stretta relazione di lunga durata che il club mantiene col mondo d'impresa della provincia, permette di affermare che l'Atalanta è a ragion veduta l'espressione del tessuto economico locale e dello spirito imprenditoriale bergamasco. Le famiglie e le industrie bergamasche più importanti sono spesso state la base economica del club come i Bortolotti, proprietari negli anni '70 e '80, famiglia attiva nella distribuzione di prodotti petroliferi; i Radici, proprietari di un importante gruppo tessile e costantemente presenti nella vita societaria prima come oggi nel CDA[61] e per concludere i Percassi, attivi nel settore immobiliare e cosmetico a livello internazionale. Questa sinergia tra l'universo imprenditoriale bergamasco e l'Atalanta si riflette pure nelle varie sponsorizzazioni e collaborazioni commerciali che una società calcistica contemporanea deve assicurarsi per fare fronte agli enormi costi di una attività ad alto livello. Il club ha sempre privilegiato sponsorizzazioni provenienti da imprese della provincia ed ha saputo creare nel tempo intorno a sé una densa rete di cooperazioni e partnership profondamente legate al territorio bergamasco. Attualmente, tra sponsorizzazioni, forniture e partnership ufficiali, 87 delle 129 società che collaborano con l'Atalanta sono imprese provenienti da Bergamo e la sua provincia.[62] È possibile ben capire allora come il club abbia saputo costruire la propria immagine di catalizzatore e porta valori delle esperienze imprenditoriali e industriali locali, in particolare a partire dalla presidenza Percassi che

[61] «Organigramma», consultato 13 giugno 2019, https://www.atalanta.it/site/societa/organigramma.html.
[62] «Sponsor 2018-2019», consultato 14 giugno 2019, https://www.atalanta.it/site/societa/sponsor.html.

fin dal suo arrivo nel 2010 ha spinto per un cambiamento profondo in seno alla società, verso delle dinamiche d'impresa più simili a quelle del "*football business*" su modello dei grossi club europei, ma privilegiando sempre una dimensione caratteristicamente locale e provinciale. Un caso esemplare è quello della ristrutturazione dello stadio Atleti Azzurri d'Italia, in corso ora nel 2019 la cui conclusione è prevista nel 2021, rispetto alla quale il club ha deciso di privilegiare una politica fortemente simbolica e di totale sinergia con il territorio per avere una arena praticamente "made in Bergamo". I lavori sono stati affidati a delle imprese specializzate locali e soprattutto tutti i materiali di costruzione sono di provenienza locale, dai giganti dell'economia bergamasca *Tenaris* e *Italcementi*, che hanno firmato delle importanti collaborazioni con il club, il quale ha evidenziato con orgoglio la *bergamaschità* di tali partnership.[63] Questa volontà della società di coniugare dinamiche e pratiche di stile globale con una visione e una dimensione locale è constatata ad esempio pure dalla concessione del *naming right* del nuovo stadio ad un'altra importante impresa locale e, di conseguenza, a partire dal prossimo anno il nome dello stadio di Bergamo sarà *Gewiss Stadium*.[64] Anche per quel che riguarda il marketing e il merchandising, il club e i suoi partners hanno adottato una significativa strategia *glocal*: agevolata pure dai successi sportivi degli ultimi tre anni, si è assistito a Bergamo e provincia ad una fioritura di prodotti di qualunque tipo a marchio Atalanta che rendono il club onnipresente. Per esempio, si può ormai attivare una carta bancomat dai colori e simboli atalantini (Allegato 1) o, ancora *Esselunga*, uno dei più grossi gruppi della grande distribuzione italiana, ha creato una campagna di fidelizzazione attraverso la distribuzione di figurine e dell'album officiale del club, legati ovviamente agli acquisti presso i loro punti vendita, ma solo per quelli presenti nella provincia di Bergamo. (Allegato 2). Emblematiche sono pure le scelte adottate dall'aeroporto di Bergamo che al terminal degli arrivi augura il benvenuto a "Bergamo, la città dell'Atalanta"[65] e che rappresenta in un murales tutti i simboli di Bergamo: In esso si trova pure la rappresentazione della Dea e di leggende atalantine come Strömberg, poste sullo stesso piano di altre figure altamente rappresentative come Papa Giovanni XXIII, Arlecchino o del compositore Gaetano Donizzetti. (Allegato 3)

Al di là dei suoi legami con la comunità sul piano economico, l'Atalanta ha potuto radicarsi nel territorio di Bergamo pure grazie alle scelte ed attività in favore dei suoi tifosi e alle iniziative sul piano sociale per la comunità bergamasca. Ci sono vari esempi che dimostrano come il club sia caratterizzato per il suo impegno pubblico sul piano simbolico: per mostrare la sua vicinanza ai

---

[63] «Nuovo stadio, i tubi sono made in Dalmine Da Tenaris 700 tonnellate per la Pisani», consultato 14 giugno 2019, https://www.ecodibergamo.it/stories/Sport/nuovo-stadio-i-tubi-sono-made-in-dalmineda-tenaris-700-tonnellate-per-la-pisani_1309576_11/.

[64] «"Lo stadio si chiamerà Gewiss Stadium" Siglato un accordo per sei stagioni - Foto», consultato 14 giugno 2019, https://www.ecodibergamo.it/stories/bergamo-citta/ora-il-nome-del-nuovo-stadio-e-ufficialesi-chiamera-gewiss-stadium_1309381_11/.

[65] «Benvenuti a Bergamo, la città dell'Atalanta», consultato 14 giugno 2019, https://www.atalanta.it/site/paginalive/iniziative/Stagione-2018-2019/2019-02/08-02-Atalanta-e-Aeroporto-Orio-al-Serio.html?fbclid=IwAR0GLGPBy4qhTvER_zl5imMMtzY3NbNtdfyy1Z789bzhkPwZDCnAAjwGNv8.

tifosi la società ha dato loro la possibilità di assistere al momento storico dell'inizio dei lavori di demolizione della Curva Nord, cuore del tifo ultras bergamasco o ancora, dal 2007 il club ha designato come sede per la preparazione estiva non una località alpina o turistica – una scelta comune per i club di Serie A – ma, in maniera simbolica, le località di Rovetta e Clusone, situate in Val Seriana, a qualche kilometro da Bergamo, nel cuore della provincia. Inoltre, l'Atalanta dimostra il suo coinvolgimento nell'ambiente bergamasco con differenti azioni sul piano sociale focalizzate nella provincia: la società contribuisce infatti al finanziamento della "Fondazione Della Comunità Bergamasca", una fondazione che si occupa di sostenere diversi progetti e iniziative di utilità sociale, culturale e ambientale sul territorio bergamasco.[66]

Dal 2001, il club si impegna anche presso le scuole primarie e secondarie di primo grado della provincia con un progetto socioeducativo che si compone di varie attività ludiche incentrate sull'educazione civica ed i valori sportivi, comprendente anche una visita accurata dello stadio, dagli spogliatoi al campo di gioco.[67] Si può ben capire allora come l'Atalanta sia impegnata a più livelli nella società bergamasca, tramite una presenza costante in diversi ambiti del territorio. Per concludere, l'iniziativa che più rappresenta l'attaccamento della società alla città ed alla sua comunità, e l'importanza che quest'ultima riveste per il club, è il progetto "Neonati Atalantini". Dal 2010 l'Atalanta offre a ogni nuovo nato nella provincia di Bergamo una magliettina del club accompagnata da due cartoni di latte, *ça va sans dire*, prodotti a Bergamo. L'idea è emanazione diretta del Presidente Percassi, il quale ritiene che "*se sei bergamasco non puoi non amare l'Atalanta, la squadra della tua città*"[68]. L'obiettivo annunciato è che l'amore e la passione per i colori nerazzurri debbano nascere con il bebè e crescere insieme a lui. Questo originale progetto ha avuto un enorme successo nel territorio bergamasco, al punto che l'iniziativa ha suscitato clamore e attenzione non solamente nel panorama mediatico italiano, ma addirittura con media europei come la *BBC* o *Le Figaro* che si sono interessati al caso e al club, lodando il progetto.[69]

5.2. Politici e personalità pubbliche

Dopo aver analizzato i fattori che ci permettono di affermare che il club dimostra un reale impegno pubblico nel territorio di Bergamo, si passa ora alle azioni di politici e altre personalità pubbliche che sottolineano l'importanza del legame tra ambiente bergamasco e il club. Non è un tema così immediato e chiaro da identificare come per la sezione precedente, ma ci sono certi elementi che,

---

[66] «Fondo Atalanta», consultato 14 giugno 2019, https://www.atalanta.it/site/mondo-atalanta/fondo-atalanta.html.
[67] «Scuola Stadio», consultato 14 giugno 2019, https://www.atalanta.it/site/mondo-atalanta/scuola-stadio.html.
[68] «Neonati Atalantini», consultato 14 giugno 2019, https://www.atalanta.it/site/mondo-atalanta/neonati-atalantini.html.
[69] Alexandre Ravasi, «L'Atalanta Bergame offre un maillot à tous les bébés nés dans la ville», Le Figaro, 4 settembre 2018, http://sport24.lefigaro.fr/le-scan-sport/2018/09/04/27001-20180904ARTFIG00030-l8216atalanta-bergame-offre-un-maillot-a-tous-les-bebes-nes-dans-la-ville.php; James Horncastle, «Everton v Atalanta: Serie A Underdogs Are Defying Odds & Winning Admirers», 22 novembre 2017, par. European Football, https://www.bbc.com/sport/football/42085438.

in maniera più sottile, dimostrano come certe personalità del mondo politico possono conferire e certificare l'identità locale del club. In principio è interessante notare come la passione per l'Atalanta non risparmi neppure l'universo politico bergamasco in tutti i suoi orientamenti. Si segnala come uno dei presidenti più importanti della storia atalantina, Daniele Turani, alla testa della società dal 1945 fino alla sua morte nel 1964, fosse anche senatore per la circoscrizione di Bergamo, membro della Democrazia Cristiana. Più recentemente non sono mancati casi di politici bergamaschi presentatisi spesso allo stadio[70]: ad esempio Franco Tentorio, politico di destra e sindaco di Bergamo dal 2009 al 2014, figlio di un ex giocatore e dirigente della società, oppure Maurizio Martina membro di spicco ed ex segretario del Partito Democratico, Daniele Belotti, deputato leghista, celebre per il suo passato da ultras atalantino e "storico" del movimento ultras bergamasco, al quale ha dedicato tre libri, o infine l'esempio del vicepresidente del Senato, il leghista Roberto Calderoli che, dopo i recenti exploits del club, si dichiara orgoglioso di una squadra che, secondo lui rappresenta alla perfezione la mentalità dei bergamaschi: "*Cocciuti, coriacei, instancabili, generosi, gente di sostanza di poche cerimonie, come questa Dea […] Questa squadra è la proiezione di Bergamo su un campo da calcio e rappresenta veramente ognuno di noi*"[71].

Grazie a questo sostegno interpartitico da parte delle personalità politiche bergamasche, quello che è messo in evidenza dai media locali e dai politici stessi, è la loro appartenenza comune alla comunità bergamasca e, di conseguenza, all'ambiente atalantino, come se i due termini fossero sinonimi. L'appartenenza e il senso di comunità che l'Atalanta rappresenta per Bergamo e provincia sono valorizzati e simbolizzati attraverso le sue personalità più riconosciute a livello nazionale al di là delle loro divisioni politiche. Questa associazione tra *bergamaschità* e Atalanta si denota pure tramite le azioni e le parole dell'attuale sindaco di Bergamo, Giorgio Gori del Partito Democratico, negli ultimi anni a favore dell'Atalanta e dei suoi tifosi. Per esempio, in occasione della storica finale di Coppa Italia il 15 maggio 2019, l'Amministrazione comunale ha predisposto un maxischermo nella piazza principale della città, la quale ha accolto 8.000 tifosi da tutta la provincia.[72] (Allegato 4) Un'altra situazione nella quale il Sindaco si è dimostrato a fianco dei tifosi è stata, sempre durante la stagione 2018/2019, in occasione degli scontri tra tifosi atalantini di rientro da Firenze e la scorta delle forze dell'ordine: scontri che diverse testimonianze riportano essere piuttosto degli abusi di polizia. Il Sindaco ha domandato pubblicamente e personalmente tramite il suo profilo Facebook "*a nome dei miei concittadini, bergamaschi come me*" al Ministro degli Interni dei chiarimenti riguardo gli

[70] «Il tifo non conosce politica, tutti con la Dea Martina-Petteni-Belotti in nerazzurro», consultato 16 giugno 2019, https://www.ecodibergamo.it/stories/bergamo-citta/il-tifo-non-conosce-politica-tutti-con-la-deamartina-petteni-belotti-in-nerrazz_1310569_11/.

[71] «Calderoli: orgoglioso di questa Atalanta "Ha lo spirito di noi bergamaschi"», consultato 17 luglio 2019, https://www.ecodibergamo.it/stories/bergamo-citta/calderoli-orgoglioso-di-questa-atalantaha-lo-spirito-di-noi-bergamaschi_1309802_11/.

[72] «Atalanta, in 8mila davanti al maxi-schermo. E dopo il k.o. parte l'applauso», La Gazzetta dello Sport - Tutto il rosa della vita, consultato 17 giugno 2019, https://www.gazzetta.it/Calcio/Serie-A/Atalanta/16-05-2019/atalanta-8mila-al-maxi-schermo-finale-arriva-tributo-3301655602347.shtml.

incidenti, in difesa degli ultras atalantini, essendo lui stesso "*tifoso dell'Atalanta e il sindaco di Bergamo*"[73]. Bisogna precisare che queste dichiarazioni hanno suscitato reazioni contraddittorie, specialmente da parte dei suoi avversari politici, che accusavano il sindaco di strumentalizzare il tifo atalantino per fini politici in pieno periodo di campagna elettorale municipale, ma esse dimostrano in ogni caso la vicinanza del primo cittadino di Bergamo al club e al mondo atalantino, vicinanza in verità molto più apprezzata che contestata. In questa prospettiva è da iscrivere pure una recente intervista rilasciata al principale quotidiano della città *L'Eco di Bergamo* a proposito della sua rielezione alla guida della città. In un passaggio chiave dell'intervista, Gori non indugia a utilizzare l'Atalanta come metafora per la città: "*Farla diventare una città di provincia che gioca in Europa, come l'Atalanta. Aperta, innovativa, in relazione con le migliori esperienze ma senza perdere la sua sana concretezza*"[74]. Non è una sorpresa allora, la decisione molto simbolica e importante del Sindaco e della sua Giunta di assegnare, dopo i recenti exploit della squadra, la cittadinanza onoraria a Gian Piero Gasperini, l'attuale allenatore dell'Atalanta, per i suoi evidenti meriti sportivi "*che aggiunge lustro e visibilità all'intera città, proiettata per la prima volta in una dimensione internazionale di grande prestigio*"[75].
La maniera per la quale l'Atalanta è riconosciuta come elemento importante per la città e la comunità bergamasca dalle sue personalità politiche di spicco è dunque chiara: il club è uno dei suoi simboli e porta valori di primo piano, del quale il Sindaco in persona, rappresentante massimo della comunità bergamasca, ne fa elogio pubblico promuovendolo come modello e punto di riferimento.

5.3. I media

I media locali hanno avuto senza alcun dubbio un grande ruolo nella promozione della passione atalantina e per il loro legame indissolubile al territorio ed alla comunità della provincia bergamasca. Se parliamo di media locali a Bergamo, il sinonimo è il quotidiano *L'Eco di Bergamo*, o semplicemente *L'Eco*. Già citato in precedenza in varie parti di questo lavoro, questo giornale è una vera istituzione culturale nel territorio bergamasco: fondato nel 1880, *L'Eco* è da sempre proprietà della Curia bergamasca, la quale ha evidentemente segnato profondamente la linea editoriale del quotidiano fin dagli esordi. Infatti, oggi come allora, il giornale ha sempre messo in rilievo i valori cattolici comunitari e sociali, cardine ideologico della diocesi bergamasca. Diffuso in maniera capillare ai quattro angoli della provincia, *L'Eco* ha da sempre privilegiato uno sguardo dal "locale" verso

[73] «Non si placa la polemica sugli scontri a Firenze: Gori insiste con Salvini e interviene anche Stucchi - Bergamo News», BergamoNews, 22 marzo 2019, https://www.bergamonews.it/2019/03/22/non-si-placa-la-polemica-sugli-scontri-firenze-gori-insiste-salvini-interviene-anche-stucchi/304971/.
[74] «Il sogno di Gori: Bergamo come l'Atalanta "Città di provincia che gioca in Europa"», consultato 17 giugno 2019, https://www.ecodibergamo.it/stories/bergamo-citta/il-sogno-di-gori-bergamo-come-latalantacitta-di-provincia-che-gioca-in-europa_1312617_11/.
[75] «Bergamo, la proposta di Gori in Giunta "Cittadinanza onoraria per il Gasp"», consultato 17 giugno 2019, https://www.ecodibergamo.it/stories/bergamo-citta/bergamo-la-proposta-di-gori-in-giuntacittadinanza-onoraria-per-il-gasp_1312739_11/.

l'esterno, sia nazionale, sia internazionale: al centro, punto di vista centrale per spiegare il mondo, c'è sempre Bergamo e la sua gente, con la sua comunità da guidare (chiaramente molto di più un tempo che oggi), da informare, da raccontare, da celebrare.[76] Non è insignificante allora sottolineare come nella filosofia del giornale sia centrale il racconto e il seguito quotidiano dell'attualità bergamasca in tutte le sue possibili sfumature, compresa evidentemente quella sportiva e atalantina. Grazie alla sua enorme diffusione, e al suo seguito "di parte" per l'Atalanta, *L'Eco di Bergamo* ha portato e veicolato la passione per l'Atalanta dalla cima delle valli al fondo della pianura bergamasca, specialmente durante il secolo scorso, quando *L'Eco* era per la maggior parte dei bergamaschi la sola fonte di informazione locale, senza canali TV o radio locali, arrivati negli anni '70 e '80, e naturalmente, senza internet o social network.

Per ricostruire il lungo legame tra *L'Eco di Bergamo* e l'Atalanta si è avuto l'onore di intervistare Elio Corbani, storico giornalista sportivo del quotidiano, una vera autorità nella provincia, attualmente in pensione. Riconosce che l'idea di seguire regolarmente l'Atalanta nel quotidiano, a partire dagli anni '60, fu dovuta in primo luogo alla passione comune della comunità bergamasca per il club che lui e Monsignor Spada, storico direttore de *L'Eco* dal 1938 fino al 1989, condividevano ma che tale scelta fu pure una decisione "politica" per fare concorrenza al Giornale del Popolo, quotidiano laico – cito Corbani "*di quelli che non andavano in chiesa*" – rivale de *L'Eco*. Così, se l'Atalanta ha potuto usufruire della forza e della diffusione de *L'Eco* nella provincia, il giornale a sua volta ha potuto approfittarne: Corbani afferma che secondo lui il beneficio è stato reciproco o che è piuttosto il quotidiano che è stato conquistato dalla passione della gente bergamasca per l'Atalanta, e che loro, lui e Monsignor Spada, non hanno dovuto che testimoniare questa passione.

Al di là del ruolo sicuramente di primo piano per il "proselitismo" in favore della Dea, *L'Eco*, sempre nelle figure del Sig. Corbani e Monsignor Spada, è stato fondamentale per la creazione e la strutturazione del tifo organizzato bergamasco, i club *Amici dell'Atalanta*. Caso particolare nel suo genere, è un giornale che si attiva per creare una rete di club; citando direttamente Corbani:

> "*tanti tanti anni fa... stavano nascendo i vari club no, Milan club, Napoli club eccetera eccetera e io ho detto a Don Spada stanno nascendo tutti questi club e un giorno parlando con lui dico "non sarebbe bene che anche noi facessimo nascere a Bergamo un club?" […] e lui mi dice "fallo!" e io infatti il giorno dopo ho pubblicato su L'Eco di Bergamo questo... una roba nella quale dicevo che era stato fondato il club Amici dell'Atalanta e che ci si poteva iscrivere individualmente oppure come club singolarmente oppure costituire i vari club... e lì è nata una cosa che per giorni siamo andati avanti a pubblicare ma per mesi quasi, c'è stata subito una risposta immediata*"

È così che il 10 marzo 1966 fu creata la rete di club *Amici dell'Atalanta*, partendo da un'iniziativa propria de *L'Eco di Bergamo*, con un semplice articolo propagato in tutta la provincia grazie alla diffusione capillare del quotidiano (Allegato 5).

[76] «OPQ - Organizzazione Pubblicità Quotidiani - L'Eco di Bergamo», consultato 17 giugno 2019, http://www.opq.it/testata.php?ID=1.

Evidentemente anche dopo la fondazione del club *Amici* - che sarà analizzata nel dettaglio nella prossima sezione - *L'Eco* ha continuato e continua a essere un appoggio fondamentale per gli *Amici dell'Atalanta*. Esso resta una cassa di risonanza privilegiata per tutte le loro attività e ricorrenze; in più, a dimostrare ancor di più il legame stretto esistente tra *L'Eco* e il club *Amici*, la sede del centro di coordinamento dei club dalla sua creazione si trova in una sala dell'edificio del quotidiano. *L'Eco* è quindi un giornale "tifoso": sempre con uno stile moderato, mai sopra le righe, che incarna la passione bergamasca per il club del loro territorio. Numerose sono le pubblicazioni e le iniziative speciali che il giornale propone per celebrare la squadra: pubblicazioni speciali, libri di storia – come quello utilizzato per questo studio, scritto dal Sig. Corbani in occasione dei 100 anni del club – gadget e bandiere commemorative, ad esempio quella per ringraziare la squadra per i suoi ultimi storici risultati, fanno parte dei periodici contributi che caratterizzano e rendono *L'Eco* ancora più riconosciuto nella provincia.

Si vede allora molto chiaramente come un giornale può giocare un ruolo fondamentale nel radicamento di una squadra di calcio in una località specifica: grazie alla sua linea editoriale molto locale, è dunque evidente che *L'Eco* abbia partecipato alla costruzione dell'immagine dell'Atalanta come elemento emblematico dell'universo bergamasco, essendo da più di 50 anni al centro dell'attualità sportiva del quotidiano, se non addirittura uno degli autentici perni di tutta la sua attività editoriale. Per concludere, *L'Eco* mantiene questo ruolo pure al giorno d'oggi, tramite in più l'aiuto dei nuovi media che nel tempo hanno integrato l'offerta dell'editore, la Curia di Bergamo: *BergamoTV* dal 1976, con il suo programma settimanale *TuttoAtalanta*, uno dei più seguiti della programmazione; *Radio Alt*a, creata nello stesso periodo e che offre da sempre la cronaca in diretta delle partite dell'Atalanta, a lungo con la voce del Sig. Corbani[77], e da un anno pure tramite un blog online, *Corner – L'Angolo dell'Atalanta*, che presenta articoli esclusivi e approfondimenti per i suoi abbonati.[78]

5.4. I tifosi

Focus dell'ultimo punto dell'analisi sui protagonisti nel radicamento territoriale e nell'immaginario collettivo bergamasco dell'Atalanta sono i tifosi. Più precisamente andremo ad esplorare le loro associazioni, in primo luogo il club ufficiale e in seguito gli ultras, e come essi definiscano un legame con il territorio e la comunità bergamasca.

È già stato evocato nella sezione precedente come *L'Eco di Bergamo* sia all'origine della creazione della rete di club *Amici dell'Atalanta*, struttura che riunisce ad oggi 81 club – per un totale all'incirca 5.000 membri – dei quali 68 attivi nella provincia di Bergamo, 2 nel nord Italia e i restanti 11 dispersi

[77] «Bergamo TV», consultato 18 giugno 2019, https://www.bergamotv.it/chi-siamo/.
[78] «Corner - L'angolo dell'atalanta», consultato 18 giugno 2019, https://www.ecodibergamo.it/publisher/corner/section/.

per il mondo, dal Kenya al Perù, spesso fondati da emigranti o da missionari bergamaschi.[79] Al vertice dell'insieme dei club è il Centro di Coordinamento, il quale si occupa della coordinamento di tutti i club per ciò che riguarda le varie attività e manifestazioni che i singoli club organizzano. Tra le principali attività dei club *Amici* c'è naturalmente la vendita e distribuzione dei biglietti per le partite ai suoi membri, l'organizzazione delle grandi trasferte in occasione dei match più importanti o ancora l'assegnazione di premi speciali ai giocatori più rappresentativi ed altre iniziative "tradizionali" dei club di tifosi in genere. Ma al di là delle attività normali, gli Amici dell'Atalanta rappresentano una vera e propria importante rete di volontariato e solidarietà nel territorio di Bergamo[80]: con club dispersi in tutti gli angoli della provincia, i suoi membri sono localmente impegnati in tutta una serie di attività e iniziative a finalità sociale e comunitaria, le quali spesso non sono minimamente legate al tifo, come raccolte fondi per associazioni locali e missioni religiose o l'organizzazione di eventi in favore di persone bisognose come disabili o anziani. Quello che marca ancora di più la presenza dei club nel territorio e il loro legame con la comunità bergamasca è in più l'organizzazione di manifestazioni folkloristiche: ad esempio, a tale proposito, il club Amici dell'Atalanta Valgandino, che ha la sua sede a Gandino, a 25km a nord-est di Bergamo, organizza una corsa molto particolare. La "*Corsa de öf*" (Corsa delle uova) è arrivata nel 2019 alla 88° edizione: essa trova le sue origini all'inizio del secolo scorso ed è rapidamente diventata una tradizione del folklore locale che riunisce gente da tutta la provincia che accorre per assistere alla competizione, un momento di prima importanza per il paese.[81] In ogni caso il momento più importante per la rete degli *Amici dell'Atalanta* è l'organizzazione della Camminata Nerazzurra, marcia non competitiva che ha luogo a Bergamo in occasione della fine della stagione sportiva atalantina: ho avuto l'occasione di assistere ad una riunione organizzativa del Centro di Coordinamento ed è stato degno di nota vedere come si siano riunite persone provenienti dai ceti sociali più diversi e da varie località della provincia per organizzare una manifestazione veramente importante nel suo insieme. Si tratta in effetti di una marcia che si svolge per le vie di Bergamo - inizialmente organizzata in maniera più informale negli anni '80 e diventata da una decina d'anni appuntamento fisso – che colora di nerazzurro tutta la città. L'ultima edizione, che si è svolta all'inizio del mese di giugno 2019, ha visto la partecipazione record di 18.000 persone – evidentemente la grande stagione sportiva ha avuto il suo zampino – alla presenza del presidente Percassi, e tutti vestiti con la maglia commemorativa nerazzurra fornita dagli organizzatori del Centro di Coordinamento.[82] (Allegato 6)

---

[79] Arturo Zambaldo, *Nerazzurro - Da cinquant'anni il colore dell'amicizia* (Bergamo: Sesaab, 2016), 34–35.
[80] Zambaldo, 7–21.
[81] «La corsa delle uova | www.gandino.it», consultato 19 giugno 2019, https://www.gandino.it/tradizioni-e-folklore/la-corsa-delle-uova.
[82] «Camminata da Champions: 18 mila iscritti Percassi: ripagheremo l'entusiasmo. Foto», consultato 19 giugno 2019, https://www.ecodibergamo.it/stories/bergamo-citta/camminata-al-via-ledizione-dei-recordlabbraccio-tra-gori-e-percassi_1312181_11/.

Si capisce allora, sulla base di questo grande evento popolare, come gli Amici dell'Atalanta siano diventati un elemento fortemente radicato nell'ambiente bergamasco, in quanto strettamente legati alla vita sociale della provincia, tramite la loro forte presenza sul territorio, molto spesso al di là del semplice tifo fine a se stesso.

L'altra anima del tifo atalantino è rappresentata dagli ultras, conosciuti per tutta la provincia bergamasca e oltre, semplicemente sotto il nome di Curva Nord, cioè il settore dello stadio dove trova sede la parte più "radicale" dei tifosi bergamaschi dagli anni '70. Sull'onda della diffusione dei primi movimenti ultras a livello nazionale a partire dagli anni '70, i primi ultras bergamaschi sono dei giovani dei club Amici che vogliono sperimentare un nuovo "stile" di tifoseria, più appariscente e impegnato: è così che nel 1976 nascono le *BNA – Brigate NeroAzzurre*, primo gruppo ultras in curva, politicamente vicino all'estrema sinistra, che come simbolo esibisce la silhouette di Che Guevara. Anche dopo varie scissioni all'interno delle *BNA*, la tendenza politica della Curva Nord rimane sempre ben marcata a sinistra fino al 1983, quando con la formazione del gruppo *Wild Kaos Atalanta* sono riunite tutte le frange ultras pro-Lega Nord. Inizia così una lunga e dura disputa per il predominio nella curva, al contempo ideologica e materiale, che finirà solo a metà degli anni 2000 quando sotto la pressione degli *Atalanta Supporters* e del suo leader "deus-ex-machina" Claudio "Bocia" Galimberti, i gruppi politicizzati sono banditi dalla curva e gli ultras si auto-impongono una linea apolitica sotto il nome attuale di *Curva Nord – Sostieni la Curva.* Quelli che non accettarono la nuova linea, un piccolo residuo delle *BNA*, furono forzati ad abbandonare la Curva Nord, esiliati in curva sud sotto il nome di *Forever Atalanta.*[83] Anche se mostrata in breve, la storia del movimento ultras bergamasco permette di comprendere il caratteristico percorso ideologico che ha avuto nel tempo. Quello che ha permesso alle due frange in contrasto di riconciliarsi, malgrado una certo grado di autoritarismo nell'imposizione della linea apolitica, è in primo luogo evidentemente il tifo per l'Atalanta sopra ogni cosa e in seconda battuta, in maniera più sottile ma con molta più forza ideologica, l'appartenenza comune ad un proclamato "popolo" bergamasco, accompagnata a tratti latenti di "nordismo" anti-meridionale e autonomismo d'inspirazione leghista, ma pertanto condiviso in forme particolari anche dalle frange di sinistra. Dopo il tifo "puro" per la squadra, l'appartenenza comune alla comunità bergamasca prevale dunque su qualsiasi altra forma di identificazione per riunire l'azione degli ultras bergamaschi.[84]

Come la maggior parte dei gruppi ultras, pure la *Curva Nord* ha avuto forti divergenze con gli altri protagonisti dell'ambiente atalantino e bergamasco: celebri a livello nazionale per la loro reputazione violenta – numerosi sono stati gli scontri e le azioni violente delle quali gli ultras bergamaschi si sono resi protagonisti, specialmente durante gli anni '80 e '90 – la *Curva Nord* è stata

[83] Lynda Dematteo, «Le stade, terrain de jeu de l'extrême droite italienne : soupape de sécurité ou fabrique du consensus ?», *L'Homme et la société* 195–196, n. 1 (2015): 8.
[84] Dematteo, 11.

più volte fortemente stigmatizzata e condannata in passato da *L'Eco*, gli *Amici*, dalla Città di Bergamo e pure dalla vecchia presidenza dell'Atalanta. In risposta anche gli ultras non hanno mai risparmiato contestazioni e polemiche, specialmente a riguardo de *L'Eco* accusato di fare mal informazione, sempre "*sleale e vigliacco*"[85] nei loro confronti. Queste tensioni e conflitti sono tuttora esistenti ma, grazie anche agli insospettabili successi del club in questi ultimi anni, i rapporti tra le varie parti sembrano essere in evoluzione, con un certo riavvicinamento implicito. Il sostegno dato agli ultras da parte del sindaco Gori dopo i fatti di Firenze, citato in precedenza, ne è una prova, come inoltre il sostegno del presidente Percassi alle iniziative ultras. Nelle interviste avute con membri del club *Amici* e col Sig. Corbani – lui pure bersaglio in passato di accuse ultras – si può percepire come il sentimento generale riguardo agli ultras sia in evoluzione: iniziando sempre con una ferma condanna agli eccessi della Curva, essi riconoscono però sempre di più il valore del tifo della Curva Nord profondamente passionale e il suo ruolo aggregativo e d'incoraggiamento alla passione per l'Atalanta nella provincia, ammettendo inoltre che gli ultras sono meno violenti che in passato. In effetti ormai, dopo più di 40 anni di storia, gli ultras della Curva Nord si iscrivono alla pari degli Amici dell'Atalanta nell'immaginario collettivo bergamasco: in contrasto con il tifo più moderato e "formale" degli Amici, la Curva è identificata piuttosto come il lato giovanile del tifo nel territorio di Bergamo ed è infatti quasi un passaggio obbligato nell'esperienza dei giovani tifosi atalantini. Il loro impatto sulla comunità è significativo siccome, cosa comune alla maggioranza dei gruppi ultras, essi hanno una voce ed una comunicazione univoca e monolitica. Grazie ai loro grossi striscioni in curva, le loro *fanzine* distribuite allo stadio e, più recentemente, la loro pagina Facebook, i loro messaggi e opinioni sono sempre molto evidenti e diffusi facilmente per tutta la provincia. Ad esempio, è spesso la curva che, tramite la sua pagina Facebook, incita il "popolo" bergamasco a lanciarsi in grandi trasferte in occasione delle partite più importanti, o ancora a darsi appuntamento per accogliere la squadra all'aeroporto o al centro d'allenamento al ritorno da grandi vittorie. Quest'ultimo è un vero e proprio rito in questi ultimi tre anni: grazie al tam-tam mediatico questi ritrovi arrivano a riunire migliaia di persone, come i 4.000 dopo una importante vittoria a Roma contro la Lazio.[86] Ad ogni modo, al di là del solo tifo, la Curva Nord mantiene il suo legame con la comunità bergamasca anche attraverso le sue iniziative sociali e di solidarietà, analogamente a quanto visto per gli Amici e per la società atalantina. La Curva organizza periodicamente delle raccolte fondi per le associazioni del territorio, ad esempio in sostegno al servizio pediatrico dell'ospedale di Bergamo o in aiuto dei missionari bergamaschi in Ruanda. Tutte queste iniziative hanno il loro apice con la Festa della Dea. Si tratta di una grande festa popolare

[85] «Sostieni la Curva - Publications - Festa della Dea: ci fermiamo», 4 maggio 2016, https://www.facebook.com/SostienilaCurva/posts/984186284992664.
[86] «Atalanta, tifosi euforici: in quattromila a Zingonia», consultato 20 giugno 2019, https://www.corrieredellosport.it/news/calcio/serie-a/atalanta/2019/05/05-56598314/atalanta_tifosi_euforici_in_quattromila_a_zingonia/.

organizzata dagli ultras più o meno ogni anno all'inizio della preparazione sportiva della squadra e che, in occasione dei 6 giorni di festa, riunisce numerosa gente e tifosi da tutta la provincia, ben al di là del solo ambiente ultras. La ragion d'essere della festa è ovviamente di celebrare l'Atalanta, la sua storia, i suoi giocatori ed evidentemente anche il movimento ultras, ma questa rappresenta pure un momento privilegiato per la presentazione al grande pubblico dei progetti di solidarietà sostenuti dalla Curva durante l'anno e per la raccolta fondi.[87] Questa festa e queste iniziative sono strumentalizzate dalla Curva per polemizzare e smarcarsi dal loro stigma di "delinquenti", ma sono in ogni caso un mezzo privilegiato che permette agli ultras di mostrare la loro vicinanza alla comunità bergamasca e di farsi conoscere e riconoscere al di là del loro tifo accanito come elemento importante dell'universo atalantino e bergamasco.

Si è potuto così vedere, tramite l'analisi di questi quattro attori privilegiati, come l'Atlanta ha potuto radicarsi nel territorio di Bergamo e come sia diventata, al giorno d'oggi, una presenza costante nel mondo bergamasco. Il prossimo capitolo permetterà di concludere la ricerca, con l'analisi dei significati e delle varie sfumature che questo radicamento assume per la comunità di Bergamo e la sua gente.

[87] «Festa della Dea e solidarietà Gli amici che han detto grazie», Bergamo Post, 8 luglio 2016, http://www.bergamopost.it/rubriche/l-atalanta-siamo-noi/festa-della-dea-solidarieta-gli-amici-han-detto-grazie/.

6. L'Atalanta per la provincia e la città di Bergamo

Se nel capitolo precedente è stato osservato come l'Atalanta si sia radicata nell'ambiente bergamasco tramite l'operato di vari attori, ora si analizzerà cosa rappresenta l'Atalanta per la sua gente e si cercherà di capire il significato di questa passione.

Per fare ciò, l'operato si basa principalmente sulle interviste che realizzate tra aprile e maggio 2019 a vari "adepti" della Dea: i tifosi, il Sig. Corbani, e Marino Magrin, giocatore degli anni '80 ed ora una delle leggende atalantine, diventato tifoso a sua volta dopo la sua lunga esperienza bergamasca al punto di essersi trasferito nella provincia al termine della sua carriera.

Come riportato in precedenza, gli ultimi tre anni stanno segnando veramente una svolta importante nel percorso e nella storia del club. Un'accurata programmazione d'impresa e sportiva hanno portato l'Atalanta a un livello mai raggiunto nella sua storia sia sul piano sportivo sia su quello mediatico, al punto che il nome dell'Atalanta comincia ad essere conosciuto non solo nel panorama italiano ma anche all'estero, specialmente con lo storico traguardo della qualificazione diretta alla Champions League 2019/2020. Questo traguardo è un evento totalmente inedito e "assurdo" agli occhi dei propri tifosi, generalmente più abituati a osservare il fondo della classifica che la vetta. È dunque un periodo di forti cambiamenti e di modernizzazione per la società – aggiungendo anche la ristrutturazione dello stadio – che obbliga i suoi tifosi e tutta la comunità atalantina ad affrontare e a riflettere riguardo al loro rapporto con l'Atalanta.

È anche in questa grossa sfida che risiede l'interesse di questa parte dell'analisi, specialmente verso la parte finale: vedere come la comunità bergamasca reagisce agli exploit e ai grossi cambiamenti che stanno stravolgendo la vita del club.

6.1. Identificazione col club

Il primo punto dello studio riguarda il rapporto che gli individui, e di conseguenza la comunità, intrattengono con l'Atalanta: come la passione per la Dea si intreccia direttamente o indirettamente con le loro vite, come il club assume un significato particolare nell'immaginario personale e collettivo.

In tutte le interviste un primo tratto comune che emerge è quello della "nascita" della passione per l'Atalanta, che ha sempre la stessa costante. L'Atalanta non si scopre per caso, essa è sempre legata ad una sorta di eredità familiare o legata all'ambiente bergamasco che fai sì che tifare Atalanta, o almeno simpatizzare e seguire le sue vicissitudini sia un fenomeno naturale, al punto che D., un ultrà intervistato, non indugia a paragonarlo ad un contagio:

> "*La cosa come tanti ragazzi nasce dall'ambito familiare. Nel senso che avevo uno zio che mi ha portato allo stadio per la prima volta, la prima partita più o meno a 6 anni, ora non ricordo molto […] L'Atalanta è sempre stata un qualcosa di speciale all'interno di Bergamo, non puoi non aver simpatia per l'Atalanta essendo di Bergamo... La tradizione è che comunque in famiglia c'è sempre un malato di Atalanta in ogni*

famiglia, e quindi il malato di Atalanta contagia, quindi anche se poco però c'è sempre lo zio che a Natale... C'è sempre quello che ti contagia"

In seguito, dopo il "contagio", nella crescita individuale, per alcuni il legame con la squadra rappresenta un vero e proprio momento importante per la formazione personale, come per G. membro di un club Amici:

"*Il passaggio forte, più o meno attorno ai vent'anni è stato di frequentare il club di Gandino. Credo che molto serenamente il papà avesse un problema di un figlio un po' troppo chiuso in sé […] e quindi il papà scelse l'Atalanta club come possibile sfogo "sociale" per avere una frequentazione... […] e lì devo tanto all'Atalanta, e soprattutto a quei tifosi, perché mi han consentito di esprimermi, cioè lì ho visto che non era così impossibile che le mie idee diventassero iniziative o che i miei commenti avessero titolo o eccetera, e quindi l'Atalanta è stata per me un mezzo anche di realizzazione personale, sicuramente, ma anche un motivo di socialità*"

Ad ogni modo, al di là della passione individuale per l'Atalanta e di come questa sia nata, quello che più è significativo è come la gente identifichi chiaramente la passione per la Dea come appartenenza al territorio di Bergamo e quindi tifare, o solamente conoscere ed essere a contatto con l'Atalanta, è segno d'appartenenza alla comunità.

Alla massiccia presenza allo stadio è data molta importanza e attenzione: infatti una costante di tutte le interviste è sottolineare il grande seguito, costante, in tutte le categorie. La testimonianza di Marino Magrin a proposito dell'inizio della sua esperienza atalantina, tra l'altro nell'unica stagione in cui l'Atalanta giocò in Serie C, la peggiore nella storia del club, è la più istruttiva oltre che la più interessante:

"*Allora, quando sono arrivato qui non conoscevo cos'era l'Atalanta ok? […] Però cosa c'è: quando siamo stati in ritiro, dopo la prima settimana abbiamo visto che c'eran delle persone che ci seguivano, anche in ritiro no? Ed è stato bello la partita... diciamo la prima partita che abbiamo fatto dopo 15 giorni di ritiro, ho visto che c'eran sulle 2000-3000 persone! A vedere la partita a Ziano di Fiemme! Ho detto "Cavolo, qui siamo in una città, però blasonata che ama il calcio" […] e dopo è successo che, in una partita importante, guarda caso in Coppa Italia, che eravamo noi in serie C e la Virescit mi ricordo sempre in categoria inferiore, avevano solo aperto la tribuna centrale - era il periodo d'agosto, così... - e dopo un po', dopo dieci minuti han dovuto aprire anche la curva perché c'erano sui 15.000 persone. In serie C! E quindi vuol dire che i tifosi di Bergamo... ma non solo tifosi io dico la Curva Nord, proprio le persone bergamasche ci tengono all'Atalanta.*"

Questo fenomeno di forte attaccamento popolare alla squadra si manifesta anche oggi, quando in occasione delle partite più importanti il pubblico bergamasco non esita a muoversi in massa, come a Dortmund nella partita di Europa League (febbraio 2018) con più di 5.000 tifosi al seguito oppure a Roma, in occasione della finale di Coppa Italia il 15 maggio 2019, quando più di 20.000 persone hanno raggiunto la capitale. (Allegato 7)

É stata una trasferta di massa che ha segnato fortemente l'immaginario bergamasco – anche grazie alle pagine de L'Eco – diventato rapidamente un evento percepito come storico non solo per i tifosi della squadra ma per la comunità intera, al punto che uno degli intervistati raccontava che un suo amico tifoso interista avrebbe partecipato a sua volta alla grande trasferta insieme a tutta la famiglia vista l'importanza simbolica della partita.

In effetti nell'ambito bergamasco, l'Atalanta non lascia nessuno indifferente. Si cita M., membro di un club Amici, ma inoltre membro del CDA della società:

> "*qui è tutta Bergamo, cioè, anche la signora anziana o cioè... io ho una mamma di 97 anni è chiaro che è indotta a dire "cosa ha fatto l'Atalanta?... Cosa ha fatto?... L'ho vista alla televisione (nazionale n.d.r.)" […] Oggi a qualsiasi bergamasco io penso che il 90% dei bergamaschi lunedì sa cosa ha fatto l'Atalanta, questa è una cultura che non esiste altrove*"

È veramente difficile non essere minimamente toccati dal fenomeno: in occasione della finale di Coppa Italia quest'anno e della qualificazione alla Champions League, ma pure come in occasione della semifinale di Coppa delle Coppe contro il KV Mechelen nella stagione 1987-1988, tutta la città si è tinta di nerazzurro, con le vetrine dei negozi decorate per l'occasione e con i pannelli di comunicazione dei vari comuni in tutta la provincia a celebrare i successi della squadra. (Allegato 8) La passione per l'Atalanta è veramente qualcosa che travalica qualunque appartenenza sociale e che riunisce tutta la comunità bergamasca sotto gli stessi colori e simboli, come spiegato da P., tifoso "individuale", slegato da qualunque affiliazione, né ultras, né Amici:

> "*Per la provincia, l'Atalanta è… Cioè l'Atalanta è… Cazzo… Vai non so dall'avvocato e c'ha lo stemmino dell'Atalanta, c'è il muratore che è lì che fa l'impalcatura e c'ha su la maglietta dell'Atalanta... […] a Reggio Emilia, quando... 15.000 sempre, 18.000 spettatori... ah che è 400km andata-ritorno eh per vederla in Europa... le signore in pelliccia, che al secondo gol contro l'Everton piangevano insieme a me e mi abbracciavano! Quelle signore lì che fino a due o tre anni prima dell'Atalanta magari non gliene fregava niente… Cioè ti coinvolge… Ti coinvolge in un modo… non so come dirti, è veramente una cosa importante*"

L'Atalanta dunque rappresenta per la comunità di Bergamo uno strumento privilegiato per percepirsi nel suo insieme: essa rappresenta Bergamo e dunque, di conseguenza, rappresenta i suoi abitanti. Questa coincidenza tra "essere comunità" ed "essere Bergamo" per mezzo dell'Atalanta è un tratto che emerge abitualmente durante le interviste: l'Atalanta, al di là del solo calcio, è soprattutto motivo d'aggregazione, di socializzazione al senso di comunità, per far vivere e percepire la "vita insieme". Si cita A., un giovane ultrà:

> "*L'Atalanta è un mondo in cui ci si trova tutti fischia…Ci si trova tutti dal nonno al bambino, a tutti figaro, al barbone, al riccone […] basta andare alla festa della Dea alla fine, e sono poche le feste che uniscono così tanto la città, che trovi di tutto… Cioè è una delle poche che ci trovi davvero così tanta gente, così tanta gente diversa soprattutto, in cui nessuno gliene frega niente se sei di destra o di sinistra, se sei cristiano, nero, cinés... l'è stès! Basta essere lì fischia, stare insieme, l'importante è quello, ed è quella la cosa più importante dell'Atalanta secondo me. Stare insieme.*"

Una conseguenza di questa forte identificazione della comunità con l'Atalanta stessa è il fatto che i successi del club siano allora percepiti come degli exploit e dei momenti di soddisfazione per la provincia intera:

> "*L'Atalanta è qualcosa di positivo […] il lunedì dopo un'Atalanta-Inter in cui noi abbiamo vinto 4 a 1 con l'Inter c'è una soddisfazione che non è la cattiveria dell'andare contro colui che ha perso a infierire, ma è la volontà di poter gioire, di poter proiettare quanto un sogno si sia realizzato e quanto, sia bello poterne condividere la cosa… Cioè questo periodo in cui l'Atalanta addirittura ce la ritroviamo in cima alle classifiche, o a disputarsi semifinali di Coppa Italia, è una grande soddisfazione, un qualcosa di bello che rende belle anche le relazioni che si intessono per questa e quindi è un elemento assolutamente positivo per il territorio…*

[…] Cioè l'Atalanta che va bene, secondo me è un elemento distintivo positivo che fuori dai confini bergamaschi, al di là del tifo che noi possiamo professare, connota in positivo anche la città stessa"

Ed ancora, alla fine dello stesso discorso, da parte di G.:

"*il sentirsi atalantino […] il sentirsi parte di un popolo… Credo che se Bergamo ha necessità di avere un qualcosa che la identifichi come comunità sociale, l'Atalanta probabilmente è in cima ai possibili simboli di questa identità*"

Dunque, esiste una forte identificazione tra la comunità bergamasca e il club dell'Atalanta, un legame che, come abbiamo visto tramite le parole dei suoi membri, è riconosciuto da tutti, anche da coloro che non sono necessariamente tifosi o degli appassionati di calcio. La passione per l'Atalanta è qualcosa che riunisce tutta la comunità nel suo complesso, e di conseguenza il club è percepito come un porta bandiera del territorio bergamasco e della sua gente, come ci dimostrano le parole dell'ultimo estratto: la squadra quindi come qualcosa di unico che distingue e caratterizza i bergamaschi a livello nazionale se non addirittura a livello europeo.
Un significato molto particolare che è il soggetto della prossima sezione.

6.2. La distinzione tra "noi" e "loro"

Se con il punto precedente è stato analizzato come la passione per l'Atalanta identifica una manifestazione collettiva della comunità bergamasca, ora si cerca di comprendere come mai questa identificazione sia percepita come singolare e caratteristica, diversa da altri casi e contesti. Riprendendo Giulianotti, citato nel primo capitolo, tramite il calcio le comunità si identificano con una squadra, da ciò deriva anche una differenziazione e un'opposizione creando una chiara distinzione tra "noi" e "loro" a beneficio del sentimento comunitario. Per la comunità di Bergamo è chiaro come l'Atalanta sia un universo che gli appartiene in quanto prodotto culturale bergamasco al 100%, quasi esclusivo e unico nel suo caso.
In primo luogo, si trova la particolarità del nome e dello stemma dell'Atalanta, la Dea, caratteristiche dal forte valore distintivo, riconosciute con vigore da A., ultras:

"*Non si chiama "Bergamese"! È proprio per questo che è speciale fischia, perché non è come le altre! […] Atalanta… Fi è una Dea zio caro! La Dea… Vai in giro a chiedere della Dea… Chi è per la gente la Dea? È l'Atalanta fischia! È Bergamo zio caro… E anche lì, il simbolo dell'Atalanta è bellissimo…*"

Lo stesso pensiero è sviluppato in maniera più approfondita da G.:

"***È** un nome particolare, non è il Bergamo […] l'Atalanta anche in questo riesce ad essere una proiezione solo nostra o unica, particolare, di un nome che nessun altro ha, di un nome che non ha una spiegazione geografica o meno, quindi ha un'originalità che a volte anche cerchiamo nei nomi delle persone […] diventa quella che tutti evidentemente conoscono, perché con quel nome c'è probabilmente solo lei… Ecco, in quel senso l'Atalanta è unica, c'è solo l'Atalanta*"

Il nome dell'Atalanta identifica dunque per la comunità bergamasca qualcosa che è solamente loro, che li rende fieri ed orgogliosi alla stessa maniera di essere la squadra conosciuta come la "regina

delle provinciali". L' essere locale, periferica e piccola e non una grande città come Milano – che è molto vicina – è una specificità che non è mai messa in questione ma al contrario sottolineata ed elevata a marchio tipico – evocata pure dal Presidente Percassi stesso in occasione di una breve intervista – specialmente di recente grazie ai successi che elevano il club alle vette nazionali. A riguardo G, di nuovo:

> "*Per Bergamo, per noi bergamaschi, è un onore, una squadra di una città relativamente piccola, che possa conquistare addirittura l'Europa, addirittura arrivare a gareggiare per la Champions League in questo periodo… Ti dà un senso di orgoglio, di appartenenza… Ti fa un po' sentire… Un po' come Asterix e Obelix con i Galli che pur essendo pochi e in inferiorità possono competere anche con i grandi… E poi batterli c'è anche gusto insomma…*"

Questa differenziazione tra "noi" piccoli e provinciali e "loro" grandi città ambiziose, è sottolineato pure dall'idea che a Bergamo sia una passione di massa con un tifo differente rispetto a quello di altre squadre, in particolare, manco a dirlo, quelli delle grandi città.

Ad esempio, P. si esprime così discutendo a proposito della storica finale di Coppa Italia:

> "*Chiaro che se vinciamo la Coppa Italia è bello, ma pronto anche a dire che se perdi la Coppa Italia e andiamo in Europa League e non in Champions, non ci sarà nessuno a lamentarsi… Cioè quando abbiam pareggiato col Chievo e l'Empoli in casa, se eri giù a Napoli fischi… Li han chiamati sotto la curva per applaudirli perché si sono impegnati, e succedono queste cose nel calcio… Invece quelli del Napoli buttano indietro la maglia a Callejon, non esiste…*"

Anche gli altri intervistati convengono su questa caratteristica distintiva di un tifo "puro", al di là della vittoria, in quanto mosso da un sentimento d'appartenenza comunitario e non un semplice legame sportivo. La possibilità di poter partecipare alla Champions League esalta questo sentimento, come dimostra ancora P.:

> "*Se andassimo in Champions League sarebbe veramente assurdo! Assurdo perché… […] Ma tu pensa che bello anche a perdere Atalanta - Real Madrid? Cioè quanti bergamaschi vanno a Madrid? Viene giù la provincia! Anche a perdere, chissenefrega!*"

Quello che rende unica la passione per l'Atalanta è allora il suo profondo legame territoriale, valore riconosciuto e costantemente rivendicato come estremamente caratteristico, distintivo e fondamentale in tutte le testimonianze. Le parole di D. sono molto illustrative a tale proposito, anche per ciò che riguarda il rapporto che il club intrattiene col territorio:

> "*Beh, il territorio è importantissimo, noi non siamo Milano, noi non siamo la Juve che comunque ovunque va porta gente… Noi non siamo la Fiorentina che dovunque va in Toscana ovunque porta gente… Il Torino ovunque va in tutta Italia con la storia importante che ha dietro calcistica, del Grande Toro e tutta la storia che ha può portare ovunque… Noi siamo quelli… Perché comunque c'è lo zoccolo duro c'è lo zoccolo duro qua a Bergamo […] qua il legame con la città è imprescindibile, e la società l'ha capito bene. Se ogni bambino che nasce a Bergamo la prima cosa che gli danno è la maglia dell'Atalanta… […] è una cosa unica questa comunque, non la fa nessuno, ma ha un grande ritorno […] cioè non esiste avere un bambino da noi senza mettergli la maglia sopra…*"

Il legame esclusivo con Bergamo è sottolineato in primis dal forte seguito prettamente locale, come A. ha premura di sottolineare come tratto distintivo dell'Atalanta, fattore che opera come una chiave per conoscere il mondo bergamasco:

> "*il 99% della gente è di Bergamo, o comunque il 90% della gente che va all'Atalanta è di Bergamo comunque! Ok, c'è sempre qualcuno che viene da fuori […] ma il 90% viene da Bergamo, almeno che conosca qualcuno di Bergamo che l'ha portato allo stadio e si è innamorato dell'ambiente che c'è… A tanti succede così, però ta… Conoscerla se non conosci qualcuno di Bergamo, prima di questi anni, era dura eh… È per questo che adesso si conosce anche Bergamo in giro fischia, dici "è la città dell'Atalanta Bergamo!" cavolo, se no come fai a conoscerla? Bene o male è dura eh! È dura conoscerla! Proprio per quello è magica*"

Come prova di questa "magia" bergamasca e atalantina, l'argomento più impiegato è stato di mostrare con orgoglio come molti ex giocatori atalantini, alla fine delle loro carriere si siano trasferiti a vivere a Bergamo e dintorni. M. riporta:

> "*Dov'è che oggi negli anni 2000 lei può mettere un radicamento di gente che ha giocato nell'Atalanta e oggi è ancora a Bergamo? Saranno una ventina di giocatori, ex giocatori che vivono a Bergamo, sono rimasti a Bergamo… Marino Magrin, Soldà, Mastropasqua, Pizzaballa, Colombo, Salvioni, Pasciullo… […] questa è una cultura… Vengono a Bergamo, si identificano in una bergamaschità importante e abbinato, ripeto, all'Atalanta… il trait d'union è quello*"

La spiegazione alla base è evidentemente l'unicità, la particolarità di Bergamo agli occhi dei suoi abitanti, come dice G.:

> "*La città piccola […] Bergamo ha una dimensione per la quale vive e lascia vivere, complessivamente c'è una approccio rispetto alla squadra, rispetto ai suoi giocatori di una sorta di tutela, di una libertà, non c'è una necessità spasmodica della critica, della contestazione […] [questi giocatori n.d.r.] Hanno finito probabilmente per privilegiare Bergamo anche per questo equilibrio, diciamo così… tanta passione, tanto orgoglio, tanta caparbietà, tanto carattere nella squadra, ma anche tanta proporzione*."

È possibile capire allora come il rapporto con Bergamo e il suo territorio sia fondamentale a giudizio della comunità Bergamasca nel giustificare una unicità esclusiva dell'Atalanta. È veramente percepita come una faccenda bergamasca, non solo per quel che riguarda la passione, ma pure rispetto al club. Una società sportiva totalmente bergamasca, con una forte prossimità non solo geografica, ma anche sociale; quest'ultima è una risorsa che, secondo gli intervistati (in questo estratto G.), identifica l'Atalanta come profondamente intrecciata al mondo bergamasco:

> "*L'Atalanta è da sempre società di persone bergamasche, anche in quest'epoca in cui l'imprenditoria, per certe società che van per la maggiore è addirittura cinese o fondi di investimento. Il presidente, i dirigenti dell'Atalanta sono comunque bergamaschi, e comunque gente che conosci per nome e cognome e anche per paese di appartenenza, l'Antonio Percassi di Clusone per noi della Val Seriana è l'ex giocatore che è diventato presidente una volta e poi una seconda… È evidentemente un imprenditore di successo e sta facendo quello che sta facendo con l'Atalanta, ma dovessi dirla in dialetto "l'è ü di nòscc"*."

La dimensione per la quale il club è identificato come bergamasco non è solamente materiale, per così dire, ma si lega pure allo stile di gestione mostrato dai suoi dirigenti, ad una certa maniera di vedere il mondo e di agire propria all'ambito bergamasco, dice E.:

> "*La proprietà è sempre stata bergamasca e quindi forse identifica un certo modo di vedere le cose […] sono sempre stati bergamaschi e quindi presumo che sia anche un certo modo di portare avanti le cose senza fare…*

Magari come fanno altre società voli pindarici per poi cadere in terra… Ha sempre avuto una certa regolarità […] un modo di gestione bergamasco, magari poco telegenico, ma molto concreto, e quindi identifica un po' anche diciamo così la… La cultura bergamasca, il modo di fare bergamasco, ecco."

Per concludere allora si può ben capire perché l'Atalanta sia vissuta nell'immaginario collettivo di Bergamo come qualcosa di unico: essa è percepita come intrinsecamente bergamasca. Però, tramite quest'ultimo estratto si può vedere come non sia solo a causa della sua collocazione geografica, ma in quanto agli occhi della comunità bergamasca, il club si integra a fondo in tutto un sistema di valori e simboli propri all'ambito bergamasco che fan dell'Atalanta un prodotto del territorio, un valore che, come abbiamo visto nella presentazione del contesto sociale di Bergamo, è fondamentale. A tale riguardo, adduce P.:

"*È il valore del lavoro, il valore del territorio… l'Atalanta è l'espressione del territorio. […] l'Atalanta è l'espressione dei bergamaschi e della loro terra.*"

I bergamaschi allora riconoscono la presenza di un certo sistema di valori all'interno del club e nella loro passione per il club. Quali sono questi valori?

Nel prossimo punto si analizzerà la cultura del club e la sua storia osservando come quest'ultima si leghi a quella bergamasca e alla sua presunta identità nell'immaginario locale.

6.3. Coscienza di una cultura: storia, valori, simboli.

Questo terzo punto si concentra sul patrimonio culturale e storico che l'Atalanta ha contribuito a formare nell'immaginario bergamasco, vale a dire inoltre come il club integra secondo i tifosi la loro appartenenza bergamasca. Si analizzeranno i momenti storici più significativi, i simboli e i valori che aiutano la comunità a percepire e raccontare l'Atalanta come elemento della cultura e dell'identità locale.

In primo luogo, c'è il ruolo della memoria dei momenti storici che divengono dei veri e propri simboli. Degli eventi significativi che hanno rivelato in maniera esplicita all'intera comunità bergamasca di essere riunita sotto una sola bandiera e hanno permesso di cogliere collettivamente l'importanza che l'Atalanta riveste nel manifestare l'appartenenza all'ambito bergamasco. Questi momenti sono diventati nel tempo delle vere pietre miliari nella storia della provincia intera che formano una memoria e una cultura che è perpetuata di generazione in generazione. Qualunque sia l'età degli intervistati, la stagione in Serie C 1981/1982 con un massiccio ed inaspettato seguito popolare e la partecipazione alla Coppa delle Coppe 1987/1988, con il culmine della semifinale a Bergamo contro il KV Mechelen, rappresentano delle memorie indelebili della vita bergamasca recente. Dice E.:

"*Mi ricordo la partita quando abbiamo giocato col Malines in casa, cioè c'era un pienone, tante di quelle persone, ma tante di quelle persone che io mi ricordo ho visto la partita schiacciato contro una barriera che se mi fossi sentito male non cadevo neanche in terra da quanto ero pressato!*"

O ancora, da P.:

> "*Ai tempi del Malines era stato commuovente, la cavalcata in Coppa delle Coppe… Cioè Bergamo in neroazzurro, ma i negozi… I negozi… La merceria della Sig. Maria, che lei, che non se fregava niente dell'Atalanta o si sentiva per sentito dire, in quella settimana lì ha preparato tutto come ultras, è diventata ultras quella settimana lì! […] tutta Bergamo si è imbandierata, perché sapevano che stava facendo la storia… Io avevo ancora il biglietto nella tribuna bella, quindi numerato, sono entrato mezz'ora prima. Due ore prima c'eran dentro 38.000 spettatori due ore ad aspettare l'Atalanta! Questo stadio qua abbiamo fatto il record 42.700 spettatori con l'Inter e 40.000 con il Malines… Se fossimo andati a San Siro riempivamo San Siro*"

G. lo spiega così:

> "*Io c'ero, c'ero nella partita con il Malines negli anni '80 ero in curva Nord, c'ero a Dortmund… Sono ricordi che sono fatti di tanta gente! Cioè della partita col Malines a Bergamo, di quella a Dortmund, il ricordo è quello di tanta gente e di un'identità collettiva… Il sentirsi atalantino, il sentirsi di esserci in quel momento e di sentirne l'importanza, poi vada come vada*"

In effetti c'è una consapevolezza condivisa che l'Atalanta rappresenti e manifesti l'identità bergamasca su di un campo di calcio. Essa permette, agli occhi dei bergamaschi, di riconoscersi e di mettere in evidenza i loro valori ed il loro universo. Non è un caso che uno dei simboli più di frequente utilizzati come coreografia gigante dagli ultras, ma pure dal marketing del club, sia l'iconico profilo di Città Alta, il cuore storico della città, uno dei simboli più riconosciuti di Bergamo a livello nazionale. (allegato 9) I tifosi e il club così facendo vogliono legare molto significativamente ed in maniera forte l'immagine della squadra a quella della città. Allo stesso modo è molto facile trovare dappertutto per la provincia scritte e iscrizioni varie coi colori del club o della silhouette della Dea, come a marcare simbolicamente il territorio, a contrassegnare l'appartenenza territoriale comune all'ambito bergamasco, come ci spiega A.:

> "*Da in cima alla provincia al fondo, cavolo vai nei paesi e vedi i muri tutti pitturati di neroblu comunque fischia dici cavolo, c'è gente che comunque, come noi cavolo, che gli piace stare insieme, che gli piace andare all'Atalanta, cavolo! C'hanno la nostra stessa passione […] è l'occasione proprio per unirsi sotto i due colori e il resto non conta più niente*"

In maniera simile, un altro esempio di questa analogia, ma un po' più profonda, è un grosso striscione apparso nel paese di Scanzorosciate (a 6 km da Bergamo) in occasione di una grande vittoria contro la Juventus nel gennaio 2019 e che ha avuto una forte diffusione sui social network. (Allegato 10) Lo striscione, molto iconico in nero e blu, recitava come si può vedere in allegato: "*Qui si beve vino, si mangia polenta e si respira Atalanta*". Il vino rosso e la polenta sono due tra i principali prodotti culinari tipici della provincia di Bergamo e associare l'Atalanta a questi alimenti corrisponde ad elevare l'Atalanta al rango di prodotto tipico e di grande valore identitario visto l'importante significato che la gastronomia locale detiene nell'affermazione delle identità locali non solo a Bergamo, ma in tutta Italia[88]: se sei bergamasco bevi vino rosso, mangi della polenta, tifi

[88] Jillian R. Cavanaugh, «Making Salami, Producing Bergamo: The Transformation of Value», *Ethnos* 72, n. 2 (giugno 2007): 149–72, https://doi.org/10.1080/00141840701387853.

Atalanta. Il parallelo tra Atalanta e cultura bergamasca non si ferma ai piatti tipici, ma lo ritroviamo pure nell'idea dello stile di gioco mostrato dalla squadra: la forte etica del lavoro, la modestia, la devozione profonda nei propri compiti e la accanita perseveranza sono gli argomenti ricorrenti utilizzati nelle interviste, senza eccezioni, per descrivere quello che è l'Atalanta sul terreno di gioco come le stesse caratteristiche utilizzate per descrivere e raccontare il temperamento bergamasco. Di nuovo A. è molto chiaro a proposito:

> "*Eh, del bergamasco si sa, è un gran lavoratore, è uno che ci mette comunque la grinta, il cuore in quello che fa… E questo anche l'Atalanta! Quello che vogliono vedere i bergamaschi dall'Atalanta, grinta, cuore, anima fischia in quello che si fa […] anche se fai cagare coi piedi, l'importante è che te ci metti la grinta, è quello secondo me… […] [al bergamasco n.d.r.] più del vincere vuole vedere la squadra che tira fuori i coglioni e che qualsiasi squadra che viene qua gliela fa sudare, anche se poi vincono perché sono molto più forti, ma anche sul 5 a 0 zio caro non molla un cazzo, continua a correre come un disperato, continua a andar lì a cercare di vincere a ogni contrasto… È quello vedere Bergamo nella squadra! E lì figa… Tutti i bergamaschi alla fine son così Zio caro… Prima di mollare zio caro ce ne vuole! Anche se si perde, chissenefrega, l'importante però è fargliela sudare, non fargli fare una passeggiata… Se no qua vieni fischiato, se fai il fighetto il campo, vieni fischiato pota… D'altronde è così, non contano tanto le qualità, quanto il lavoro e la voglia che si ha fischia… Come Bellini figa… M'è daga!*"

A tal proposito P. propone un'interessante interpretazione dell'emblema della Dea, con il verbo in dialetto bergamasco "Ascàs"[89] come a rappresentare l'essenza dell'identità bergamasca:

> "*Oggi più che mai quel simbolo della dea dell'Atalanta vale ancora di più, e lì chi l'ha inventato ha precorso i tempi, oppure lo sapeva, oppure si sentiva già bergamasco… Cioè dire "corri, l'importante è correre, l'importante è far fatica" … Non so uno mette il simbolo di una cosa d'oro, di un bel monumento… No! Di una che corre… "Ascàs!" Ecco, tu prova a tradurre il termine "ascàs" in italiano, non riesci. Vuol dire tantissime cose, ecco, il bergamasco è uno che si "asca", lo spogliatoio dell'Atalanta è uno che si "asca", il presidente è uno che si "asca"*

Non è un caso allora che da due anni a questa parte, sul risvolto interno del colletto della maglia di gioco dell'Atalanta ci sia la scritta "La maglia sudata sempre" espressione che, bisogna ammettere, è molto retorica e comune nel gergo calcistico, ma che agli occhi degli intervistati, i quali la citano tutti esplicitamente, assume un significato ben preciso e diretto a identificare la mentalità bergamasca. Questa mentalità si può ritrovare inoltre per ciò che riguarda i giocatori preferiti e più rappresentativi secondo i tifosi, quelli nei quali è più facile identificarsi. A tal proposito, D. sostiene:

> "*Lascia perdere Papu o Ilicic che sono bellissimi da vedere, ma quelli più apprezzati sono quelli che ranzellano! Giulio Migliaccio, Cristian Raimondi… Cioè son quei giocatori che a noi piacciono perché danno l'anima in campo… Adesso c'è un Marten De Roon che ci sta facendo impazzire, dove comunque è uno che vedi che corre fino che l'ultimo fiato nei polmoni corre, e la gente quei giocatori qua li apprezza… Apprezza Marten De Roon perché a fine partita fa il giro di tutto lo stadio a ringraziare tutti… Sono piccoli gesti dove comunque la gente qua li nota, la gente qua gli piacciono certi valori […] l'umiltà è un valore dei bergamaschi e non la puoi perdere*"

[89] Termine traducibile come osare, muoversi, adoperarsi a fare qualcosa - «Animali mitologici bergamaschi - Perché nella vita sarebbe il caso di ascàs.», 25 agosto 2017, https://www.facebook.com/notes/animali-mitologici-bergamaschi/perch%C3%A9-nella-vita-sarebbe-il-caso-di-asc%C3%A0s/1589399711118788/.

Il giocatore straniero come "bandiera" a Bergamo è utilizzato anche per rispondere e controbattere allo stereotipo negativo del bergamasco leghista e razzista, e come esempio di integrazione all'ambiente bergamasco. G commenta in merito al tema:

> "*È vero che nominalmente la politica e il qualunquismo di questi anni ci ha portato a pensare al bergamasco duro, crudo… Un po' razzista… C'è anche una sorta di iconografia che… Ma dentro il bergamasco sostanzialmente non lo è. Magari pretende qualità da chi arriva, pretende la caparbietà, il lavoro, la resistenza, la dedizione che sa di poter mettere nelle cose, nel lavoro… Lo pretende da chi qui arriva, ma chi questo offre… Nel caso dei calciatori chi per quella maglia corre, fa e suda, diventa uno di noi*"

E. completa il discorso:

> "*Secondo me il bergamasco […] quando vede la persona che ci mette quello che ci metterebbe lui, quindi la corsa, la buona volontà, il sudore… Ecco quindi può essere sia bergamasco, meglio ancora se bergamasco, ma può essere anche straniero… Come può essere Strömberg, come può essere il De Roon adesso… Ma che però identifica, incarna quelle qualità lì che sono tipiche del bergamasco… Ecco diciamo che identifica le sue persone a livello internazionale, ma con delle qualità locali che sono queste qui insomma*"

Ancora una volta quello che più è messo in risalto è l'etica del lavoro, lo spirito di sacrificio e l'abnegazione al di là della fortuna e dei mezzi: questi sono i valori dei bergamaschi e questi sono i valori che vengono percepiti nell'Atalanta, i quali bisogna dimostrare per integrarsi nell'universo atalantino e bergamasco. È dunque interessante notare come le caratteristiche che i bergamaschi si attribuiscono siano anche quelle che attribuiscono all'Atalanta ed è inoltre per ciò che riconoscono una profonda simbiosi tra club - territorio - comunità al punto che, come intravisto in vari estratti proposti, per gli intervistati i termini atalantino e bergamasco tendono ancora a confondersi, a diventare sinonimi. Si può vedere come la cultura atalantina sia strettamente legata a quella di Bergamo: essa ne è un prodotto e viceversa quotidianamente essa contribuisce attivamente all'evoluzione e alla diffusione di tale cultura locale. Una cultura che si compone anche di posti e luoghi specifici e fondamentali: sarà questo il soggetto della prossima sezione.

6.4. Attaccamento a luoghi e posti specifici

L'attaccamento a luoghi e posti specifici è un aspetto cruciale per l'espressione dell'appartenenza comune ad una comunità. Analogamente alla chiesa al centro del villaggio, lo stadio spesso rappresenta ai giorni nostri uno spazio che può diventare un luogo simbolico per una città ed i suoi abitanti con una storia ed un'eredità "mitica" che possono elevarlo al di là del suo status di semplice arena sportiva. Il geografo John Bale, che ha studiato il rapporto che può crearsi tra territorio e manifestazioni sportive, ha coniato il termine "topofilia" (dal greco *topos* – "luogo" e *-filia* "amore per qualcosa) per dare significato ai sentimenti d'affetto e attaccamento verso dei luoghi come uno stadio di calcio, vale a dire il sentimento "*di sentire di appartenere al tuo determinato posto, in quanto individuo o membro di una comunità allo stesso tempo, e di saperlo senza dovervi riflettere*"[90]. A Bergamo, come

[90] John Bale, *Sport, space and the city.* (Routledge, 1993), 69.

lo si è già percepito tramite gli estratti di interviste precedenti, questo sentimento a proposito dello stadio, in procinto di cambiare nome da "Atleti Azzurri d'Italia" a "Gewiss Stadium", è molto forte, avendo permesso innumerevoli volte di rivelare la comunità in massa nel suo insieme, e di, cito G., "*sentirsi parte di un popolo*". Se l'Atalanta è percepita come una questione "nostra" a sua volta lo stadio è visto allo stesso modo. Non è un caso che in tutte le testimonianze lo stadio non sia quasi mai chiamato come "Atleti Azzurri d'Italia", considerato solamente come il nome ufficiale della struttura, ma piuttosto come il "Comunale" o ancora molto più semplicemente è "Andare all'Atalanta", metonimia ormai entrata a pieno titolo nelle espressioni locali, rigorosamente in dialetto, come asserisce G.:

> "*È noto il fatto che a Bergamo non si dica vado allo stadio, ci sembra quasi un po' una lingua un po' alta… "Io domenica vado all'Atalanta" "'Ndo et? 'Ndo a l'Atalanta" … Quello è unanimemente riconosciuto come un ulteriore elemento di identità […] È vero che formalmente si chiama Stadio Atleti Azzurri d'Italia per una dedicazione anche un po' cervellotica […] C'è stata una forte richiesta per esempio di dedicare lo stadio alla famiglia Bortolotti, presidenti storici prima il padre poi il figlio, però di fatto per tutti noi è ancora il Comunale di Bergamo, lo stadio è "l'Atalanta"*

In confronto D., ultras, è molto più categorico e polemico a proposito, specialmente ora che con la ristrutturazione lo stadio avrà il nome dell'azienda che ha pagato per i diritti di denominazione:

> "*Riguardo al nome dello stadio, fa storcere il naso vendere il nome, però a Bergamo tu vai a chiedere in giro: chi lo chiamerà Gewiss Arena (sic)? Chi lo sa poi che si chiama così? Cioè capito? È ovvio che una cosa che fa parte del calcio moderno che è oggi, però noi… Cioè non lo chiamiamo neanche stadio Atleti Azzurri d'Italia adesso! O il Comunale o l'Achille e Cesare Bortolotti […] anche se fondamentalmente è… L'Atalanta! Cioè noi si dice andare all'Atalanta, ma non così eh… "'Ndo et? Ndo a l'Atalanta!" …E per noi resta! […] a noi non ce ne frega un cazzo come lo chiamano, se poi l'Atalanta ha degli sponsor che vanno a pagarci comunque una struttura del genere, oh pazienza, per noi resterà sempre l'Atalanta*"

Se il campo rappresenta la squadra, lo stadio inteso come le sue tribune e curve rappresenta la sua gente e l'universo atalantino nella sua totalità, vale a dire la passione e l'attaccamento per l'Atalanta come dimostrato in maniera esemplare dalla serata d'addio alla Curva Nord, organizzata dagli ultras in occasione dell'inizio dei lavori di demolizione totale della curva simbolo del tifo bergamasco, che sarà ricostruita con tutti i più moderni standard. L'evento, aperto a tutti, prevedeva l'apertura libera e pubblica della gradinata della curva per tutta la serata, come fosse l'occasione per portare l'ultimo saluto a qualcosa di caro, qualcosa importante. Anche ex giocatori e dirigenti – ad esempio il vicepresidente Luca Percassi – sono passati in visita in maniera totalmente informale, senza nessun obbligo ufficiale, nella folla con gli altri partecipanti, per dare pure loro il personale arrivederci a questo luogo simbolico del quale dunque è possibile cogliere dunque un carico di significati al di là del solo mondo ultras. Il momento culminante della serata è stato il discorso in onore della curva da parte del "Bocia" Claudio Galimberti, il già citato leader assoluto e riconosciuto degli ultras bergamaschi: una vera e propria aringa, molto enfatica e retorica, a ripercorrere emozionalmente tutta la storia della curva e del movimento ultras bergamasco, per concludere sul valore dell'unità sotto il nome della città di Bergamo e del valore comunitario della

Curva Nord; tutto questo di fronte ad una gradinata piena all'inverosimile. (Allegato 11) In conclusione alla serata, dopo uno spettacolo pirotecnico, diversi partecipanti muniti di martello hanno addirittura voluto prelevare personalmente dei frammenti di curva come souvenir. Ciò dimostra il forte senso di attaccamento verso tale gradinata, ben più di semplice cemento ai loro occhi. (Allegato 12) Indipendente da queste manifestazioni d'affetto estreme, quello che più è significativo era la massiccia partecipazione generale e diversificata all'evento: da persone anziane a giovani ultras, famiglie con bambini, persone solamente di passaggio senza contare evidentemente il nocciolo duro degli ultras, gli organizzatori della serata. È chiaro allora come lo stadio – in questa situazione rappresentato dal cuore del tifo, la Curva – sia percepito come un elemento affettivo importante nel paesaggio urbano della città, uno spazio fortemente simbolico per la comunità bergamasca, o almeno un luogo chiave che tutti i bergamaschi conoscono e identificano chiaramente, come testimoniato inoltre dagli articoli de *L'Eco* ed altre testate locali dedicati alla serata ed alla storia della Curva Nord.[91]

La ristrutturazione dello stadio con il cambio di nome si iscrive pienamente nel profondo cambiamento che sta vivendo il club per entrare in una nuova fase nella dimensione definita da D. nell'ultimo frammento di intervista come quella del "*calcio moderno che è oggi*": un'intensa commercializzazione e globalizzazione con i più grandi club ormai diventati dei veri colossi multinazionali, attori di rilievo nei mercati finanziari. È interessante allora vedere come i tifosi reagiscono a questi cambiamenti che potrebbero modificare lo stretto rapporto molto territoriale esistente tra l'Atalanta e l'ambito bergamasco. Già riguardo alla decisione della ristrutturazione dello stadio e specialmente a proposito del nuovo nome "Gewiss Stadium", le reazioni sono state differenti. Da un lato si trova la parte più intransigente e nostalgica, rappresentata dal mondo ultras, che vede in ciò la fine di un'epoca più romantica e pura, come A.:

> "*A me dispiace un sacco buttino giù lo stadio, cioè… Cavolo, sarà più bello, sarà più comodo perché non ti piove addosso, però fischia quanti anni di storia ci sono fischia ogni volta che… Che sali su quei gradoni lì pensi, fischia ma per quanti anni sono stati calpestati da… Dalla nostra gente fischia! Cosa han visto fischia! E buttarli giù così mi dispiace un sacco fischia […] ovviamente è anche un pro perché potremo giocare qua a Bergamo anche nelle Coppe… Diventerà più bello però… C'è la nostalgia dopo, di sicuro, di… Perché alla fine ta… A noi piaceva. Anche se pioveva e la prendevo su per 90 minuti a me piaceva star lì […] E lì ta… Certo che sarà più bello, ma non sarà più la stessa cosa… In quel cemento lì non era solo cemento cavolo… Anche i murales che c'erano su, con certe scritte, ti dicevo anche l'altra volta, che sono su da una vita […] cioè non vedere più i murales vecchi, vedere le scritte, ta… Non sarà più la stessa cosa*"

Riguardo al cambio di nome dello stadio A. è addirittura più categorico, vendere il nome equivale a vendere la passione, un insulto all'Atalanta, anche se l'azienda che darà il proprio nome allo stadio è bergamasca:

> "*A me non piace. Non mi piace proprio […] preferirei qualcosa che c'entra con l'Atalanta, non qualcosa che fa su delle prese elettriche! Anche se è di Bergamo… Però oramai son tutti così…*"

[91] Fabio Gennari, «Foto dell'emozionante addio alla Curva Nord, che verrà demolita», Bergamo Post, 1 maggio 2019, http://www.bergamopost.it/da-vedere/le-foto-dellemozionante-addio-alla-curva-nord/.

Dall'altro lato, per la maggior parte della gente, più realista, la rinnovazione dello stadio era una necessità primaria. Coscienti che il club cambia di registro per mantenersi a certi livelli con conseguenze positive – avere uno stadio moderno e confortevole, e poter godersi l'Europa a Bergamo e non a 200km di distanza – ma pure dei lati negativi – il nome dello stadio venduto per una sponsorizzazione. Cito E., molto chiaro a proposito:

> "*Visto che adesso il discorso è commerciale, lo stadio lo intestano a chi paga di più, è brutto dirlo ma è così. Il problema stadio, lo stadio è vecchio, lo stadio che stan sistemando… era vecchio perché è del 1928 che poi è stato portato avanti e abbellito… […] la storia dello stadio è diciamo così… Ultratrentennale, perché tutti volevano fare lo stadio, tutti volevano lo stadio in un posto diverso da adesso […] però dopo quando era il momento di entrare nel vivo della realizzazione eh non se ne faceva mai niente. Qua è l'occasione… Una concomitanza di diversi fattori, sia economico, sia politico, sia imprenditoriale, è l'occasione di sistemarlo e di metterlo a… Adeguarlo agli standard europei, cioè è inutile andare in Europa per andare a giocartela a Reggio Emila, cioè se andiamo in Europa cerchiamo di giocarcela qui a Bergamo in uno stadio adeguato*"

Comunque, il fatto che il nuovo stadio sarà costruito nello stesso luogo che il precedente è un elemento che trova tutti concordi, un fattore che aiuta a non perdere quel legame affettivo e simbolico che lega Bergamo al suo stadio, come spiega G.:

> "*Eh, ora dobbiamo renderci conto che il calcio è cambiato, non può più essere lo stadio eroico… […] è diventato anche un calcio più da casa, più da pay-tv eccetera e quindi il numero di spettatori… […] quindi è tornato d'attualità la possibilità di intervenire sull'impianto esistente, che forse non è l'optimum a livello logistico, ma consente di rendere meno traumatico, per questo forse anche un po' più accettato il passaggio dal vecchio al nuovo, […] sostanzialmente andremo ancora nello stesso posto e questo credo sia quello che ha fatto un po' accettare quest'idea… Finalmente lo mettiamo apposto, sarà diverso, ma lo stadio è ancora quello… Un po' come quando uno pur ristrutturandola completamente, però va comunque a vivere nella casa dei nonni.*"

Nondimeno, infine, quello che più rassicura i tifosi bergamaschi a proposito della validità di tali cambiamenti è, ancora una volta, il fatto che il club sia nelle mani di gente bergamasca, un presidente del quale si può fare affidamento in quanto visto come garante di un legame territoriale che sarà sempre in primo piano in questo processo di "modernizzazione" dell'Atalanta. Marino Magrin avanza questo argomento lodando l'idea di effettuare il ritiro di preparazione in provincia, restando sul territorio, scelta ancora una volta molto simbolica e carica di significato:

> "*Lì è stato bravo il presidente perché ha dato questa soddisfazione ai tifosi bergamaschi, […] perché basta spostarsi di 20km/30km e quindi uno magari che anche in mezz'oretta raggiungi la squadra, e quindi è bello… […] lì è stato bravo il presidente anche per l'aspetto anche di marketing dopo, perché bene o male all'esterno c'è lo store, c'è le magliette, c'è questo, "è quello e quindi… Ma è giusto che sia così, perché bisogna dare merito al presidente Percassi, perché ha una visione aperta, del calcio anche estero, perché giustamente il calcio inglese, il calcio spagnolo è così*"

Gli aspetti commerciali toccati da Magrin nel finale dell'estratto sono giustamente il soggetto dell'ultimo punto di analisi: come la comunità percepisce e risponde a questa fase di sviluppo e modernizzazione del club per il lato aziendale ed economico, che si legano a loro volta ai successi sul campo.

6.5. "Provinciali" nell'era della commercializzazione

Come già evidenziato, l'Atalanta sta vivendo un momento veramente forte nella sua storia. Per rimanere ad alto livello la società sta evolvendo da "semplice" club calcistico ad "azienda" di calcio, un vero *business* sul modello dei club faro del movimento calcistico mondiale. Tutto ciò è una sfida non solo per il club ma anche per i suoi tifosi e la comunità a causa di politiche aziendale più orientate verso una marcata commercializzazione e mercificazione che potrebbero portare a delle trasformazioni nel particolare e stretto legame esistente tra club e territorio. I tifosi stessi riconoscono il pericolo, come sostiene G.:

> "*Il rischio delle grosse società di calcio, che sono delle grosse S.p.A. e quindi qualcosa devono venderlo, sia esso lo spettacolo calcistico o il prodotto di merchandising c'è, cioè il rischio è che alla fine più che un tifoso sanguigno che frequenti lo stadio e eccetera le società tendono a volere avere dei clienti*"

Ma allo stesso tempo, d'altra parte, sono comunque coscienti che per avere un club di alto livello bisogna riformarsi e tenere il passo dei tempi. Qui M., componente del CDA del club, afferma:

> "*Oggi le squadre se vogliono stare a determinati livelli devi andare da chi ha delle finanze… Fai un esempio reale: […] Milan-Inter di qualche settimana fa ha incassato 5mln, l'Atalanta tutto l'anno incassa 4,8mln, tra abbonamenti e tutti gli incassi… […] oggi ti salva il marketing, ti salva la televisione per portare avanti a certi livelli una società… Solo serie A parliamo, non a dire arrivi in Champions League, arrivi primo… Rimanere in Serie A oggi devi avere un supporto di un determinato livello che il tifoso da solo non porta…*"

Ad ogni modo, come menzionato in precedenza, i tifosi sono estremamente rassicurati dal fatto che nel club attuale e nella sua dirigenza, con il presidente in primis, sono iscritti i valori e l'appartenenza bergamasca, garanzia di una transizione senza estremi choc che metterà sempre in primo piano la passione atalantina e il legame col suo territorio, sempre privilegiato. E. per esempio, interrogato a proposito, risponde così:

> "*Secondo me il legame col territorio non va perdendosi, probabilmente potrebbe anche incrementarsi, cioè parlo per esperienza personale, prima nella società avevi dei referenti fissi, personali quasi […] adesso invece è molto più… Diverso. C'è una burocrazia anche lì dove non hai più diciamo così un rapporto diretto personale, però hai un rapporto con la società sempre. Perché, bisogna dire che l'Atalanta è sempre presente sul territorio con iniziative che la caratterizzano in questo senso […] e questo diciamo un po' così, è un modo anche della società di portare avanti e di far sempre più fidelizzare le persone oppure le realtà, le associazioni del territorio, con la società. Il fatto che ai neonati venga offerta una maglia dell'Atalanta anche questo è una forma di conoscenza e di fidelizzazione*"

A. è ancora più enfatico e riconosce con forza il legame economico, sociale ma soprattutto affettivo che guida il club, anche in quanto *business* moderno, nella cura del suo rapporto col territorio di Bergamo:

> "*Eh alla fin fine è tanta roba perché va beh, se ti guardi intorno… Sono tutte cose che valorizzano il territorio e lo avvantaggiano anche, dando delle grandi possibilità alla gente sempre del territorio… Alla fine ricadono tutte anche su di noi, sulla gente come noi, al di là del nome dello stadio, del resto tanta roba… Appunto per quello non guardano [la dirigenza n.d.r] strettamente all'ambito economico, ma guardano anche alla gente di Bergamo, si vede che vogliono bene, ci tengono, gli piace stare a Bergamo, gli piace Bergamo e la sua gente e le robe che fa e che sa che le fanno bene e anche loro con passione*"

Il club infatti, anche se è in procinto di entrare in una dimensione più moderna e globale, agli occhi dei bergamaschi resta, citando E., "*quasi una cosa "fatta in casa", dove si sente un senso di appartenenza*" dove dunque anche i legami commerciali che si creano hanno spesso una base d'appartenenza comune, garanzia di profondo coinvolgimento, come sottolineato da P.:

> "*[i principali sponsor n.dA.] Sono società bergamasche! […] Certo che pensano dal lato commerciale, però sono anche tifosi dell'Atalanta… Io non so se quello della Gewiss è tifoso dell'Atalanta, però non slegheranno… Non viene la finanziaria cinese!*"

Il club è unanimemente apprezzato per il suo approccio *glocal* – un modello di *business* internazionale adattato ad un contesto locale – in questa transizione verso un'organizzazione ed una politica aziendale simile a quella dei grandi club, come sottolineato in maniera esplicita da E.:

> "*L'Atalanta è una realtà locale, ma con una società a respiro internazionale, perché ormai abbiamo una società con un'organizzazione […] c'è una struttura di una società internazionale, quindi diciamo così, vive su questi valori tradizionali… del tipo: "ho i piedi a casa mia, ma la mente in Europa", ecco*"

I successi sportivi di queste ultime tre stagioni sono state una conseguenza, ma allo stesso tempo pure un catalizzatore di queste dinamiche, che hanno portato ad una vera "Atalanta-mania" nella provincia. Come constatato da E., si è assistito ad un rinvigorimento popolare della passione per la Dea, accompagnato da un'esplosione inedita del marketing legato al club che non infastidisce i tifosi, che sono piuttosto favorevoli, in quanto finalmente molti bambini si appassionano fin da subito all'Atalanta e così, secondo loro, si avrà una più forte propagazione della cultura atalantina nella provincia. Cito A. a proposito delle figurine dell'Atalanta e della diffusione del marketing Atalanta sul territorio:

> "*Quelle robe lì anche per i bambini… È necessario far appassionare i bambini! Cavolo sempre… Bisogna puntare sempre sui bambini che vogliano andare all'Atalanta, che rompano il cazzo ai loro genitori per andare allo stadio a vedere l'Atalanta, è fondamentale! E una società che riesce a farlo è il massimo figa… È il massimo! Soprattutto se è l'Atalanta che è una provinciale!*"

G. è un po' più ponderato nella sua spiegazione, e precisa perché secondo lui questa ondata di marketing non è così nociva per quanto riguarda il rapporto club – comunità:

> "*In bergamasca vedo che questo aspetto pur essendo stato molto perseguito dalla società… […] il tifoso ho l'impressione mantenga comunque l'orgoglio di possedere eventualmente un oggetto marchiato Atalanta, ma che venga prima la passione atalantina e poi di conseguenza l'oggetto marchiato come tale… […] Però mi sembra che ci sia ancora prioritario un aspetto di passione, forse anche favorito da quella territorialità che dicevamo prima, cioè il vederlo comunque, qualcosa che è vero che me lo vogliono vendere, ma di un qualcosa di vicino, di possibile… Lo stadio ce l'ho a 5km da casa, 20km da casa, Zingonia so dov'è, i calciatori può succedermi di incontrarli, ho la tv locale che ha una sorta di esclusiva Bergamo Tv della situazione anche se ci sono altre testate eccetera… Ho degli elementi di identità che continuano nel tempo pur cambiando… È evidente che L'Eco di Bergamo non è più quello di un tempo eccetera, però sono dei presidi di territorialità che continuano a farmi sentire in un contesto a me noto*"

Dunque, di nuovo, quello che fa la differenza secondo gli intervistati è il sentimento di forte vicinanza sia territoriale sia identitaria e comunitaria – aiutata da dei fattori e dei presidi tipo *L'Eco* – il quale risiede alla base della passione e del rapporto che lega la comunità bergamasca al club

dell'Atalanta. Un legame che permette di iscrivere a buona ragione l'Atalanta in quel particolare contesto di "modernità provinciale" che caratterizza la provincia di Bergamo.

Infatti, particolarmente, la sola cosa che preoccupa i tifosi bergamaschi è la possibilità che a causa dei successi del club le basi identitarie e comunitarie della passione per l'Atalanta possano cambiare verso un tifo basato esclusivamente ai successi della squadra, come per i grandi club, e che potrebbe portare, a causa delle vittorie, una dispersione dei valori territoriali e locali della passione e che la Dea non sia più un "culto" puramente bergamasco. Infatti, spesso nelle interviste, a margine della grande soddisfazione per gli exploit, si rimarca un fastidio per la troppa gente che, come riferito, "*è salita sul carro*" in seguito alle vittorie. Gente che dunque non può comprendere fino in fondo cosa vuol dire essere tifoso dell'Atalanta e la sua cultura, ancor di più se non sono di Bergamo. Allora se per E., anche in provincia, "*un buon 20/30 %, un quarto*" di coloro che han partecipato alla trasferta per la finale di Coppa Italia "*Poteva essere per dire il concerto dei Pink Floyd […] partecipare solamente per dire "io c'ero"*, per A. la questione è più orientata su una possibile "contaminazione" dall'esterno:

> "*l'Atalanta è nostra figa… Non vogliamo diventare come la Juve che vengono su dalla terronia, da tutti i paesi vari solo perché vince, no figa… No zio caro… l'Atalanta è speciale e magica anche per quello, è nostra… speriamo non succeda mai, che resti sempre una cosa nostra… Per ciò l'Atalanta è unica, ce ne sono pochissime di realtà come la nostra, tutto è di casa nostra figaro… Tutto*"

Di nuovo l'Atalanta si iscrive totalmente nella mentalità bergamasca come una cosa esclusiva da preservare contro le nefaste influenze esterne, in quanto è percepita come una questione bergamasca, con dei confini ben chiari: un universo che può e deve evolvere, ma che deve restare bergamasco, in quanto l'Atalanta è vista dalla comunità come intimamente legata all'ambito della provincia. A tal proposito la risposta di G. riguardo alla sua percezione dell'exploit generale del *business* Atalanta (sportivo, mediatico, aziendale, …) e delle sue idee rispetto alle possibili conseguenze per il legame club/comunità/territorio è estremamente illustrativo, perfetto per concludere:

> "*Resto dell'idea che a Bergamo ci sia ancora un senso della misura complessivo, cioè inquadrare ancora il tutto in una dimensione locale, orgogliosi di poterla esportare a dimensione europea addirittura… Sembra incredibile, ma parliamo di un'Atalanta che potrebbe finire addirittura in Champions League, cosa che sarebbe apparsa assolutamente impossibile… Però credo che proprio la qualità di questo aspetto, e anche la forza del brand Atalanta, se vogliamo metterla sul commerciale, sia comunque un aspetto di localismo complessivo, ma di locale, inserito in un contesto più ampio, ma però… Voglio dire, è un po' come un prodotto tipico, che ora i prodotti tipici se davvero tipici, se davvero locali corrispondono ad essere prodotti di lusso […] i meccanismi del commercio esaltano quando queste peculiarità vengono mantenute, preservate e esaltate e lo fanno diventare un prodotto di lusso anche solo per costi. L'Atalanta potrebbe diventare un prodotto di lusso del calcio, restare bergamasca, restare locale, restare con le sue dinamiche assolutamente locali, diciamo provinciali… […] Ma essere un po' anche la perla preziosa del calcio di grande quantità, del calcio supermarket che sappiamo aver un po' raggiunto certi livelli*"

A ragion veduta questo ultimo estratto riassume non solo il sentimento generale del mondo bergamasco riguardo alla propria squadra in questo periodo di forti cambiamenti, ma contiene allo

stesso tempo inoltre tutti gli aspetti sottolineati durante l'analisi. L'Atalanta non è semplicemente un club, ma un fiero prodotto del territorio di Bergamo, una vera istituzione e presidio locale a più livelli (economico, sociale, culturale) che permette di riunire nel suo seguito tutte le differenti anime della comunità bergamasca. Dunque, non solamente un prodotto tipico della provincia di Bergamo, ma la perla del loro territorio, blasone d'orgoglio per l'ambiente bergamasco, ancor di più al di fuori della provincia.

7. Conclusione

Alla vigilia della storica finale di Coppa Italia nel maggio 2019, con esito negativo per l'Atalanta *L'Eco di Bergamo*, in un piccolo editoriale sul web intitolato "Settimana storica. È un fenomeno sociale", scriveva così:

> "*Nessuno – neppure chi non segue le vicende nerazzurre – può dire di non sapere quel che sta succedendo. Nessuno ignora. […] L'attaccamento dei bergamaschi all'Atalanta è universalmente noto: qualcosa di non comune, che in questi anni si è dilatato per motivazioni e conseguenti emozioni. A ben vedere, è una realtà che va oltre la passione sportiva e il campanilismo.*"

Durante tutto questo lavoro si è potuto cogliere l'autorità che questo giornale ha nella provincia di Bergamo. Allora si può capire il valore profondo e l'influenza che tali parole possono avere nell'ambiente bergamasco, a nome di tutta la comunità: è riconosciuto e senza dubbio che l'Atalanta non è solamente una squadra di calcio agli occhi dei bergamaschi.

Il seguito dell'articolo desta maggiore attenzione:

> "*L'Atalanta […] intesa a tutto tondo: squadra, vivaio, staff, dirigenti, organizzazione e progetti – è in carne e ossa un modello che funziona, vince e produce orgoglio e felicità per i suoi sostenitori, ampiamente ripagati dai risultati. In un'epoca in cui la parola crisi è pane quotidiano, in un'epoca segnata dall'incertezza di politica e sviluppo, dalla paura per il futuro, la grande Atalanta di oggi è persino un messaggio di speranza. Il suo popolo sa e tocca con mano che almeno qui non si vende fumo e, anzi, ritrova valori forti (non solo soddisfazioni), che in altri ambiti vacillano. Il mondo se ne sta accorgendo e monta la curiosità per il fenomeno Atalanta.*"[92]

Qui in effetti si ritrova un piccolo riassunto, una certificazione di ciò che si è cercato di rivelare attraverso questo studio ovvero l'importanza profonda – al di là dello sport – che questa squadra di calcio ha saputo assumere nel tempo e che riveste tuttora per il territorio e la comunità di Bergamo. Si ritrovano i vari elementi evocati nel corso di questo lavoro: il "popolo" bergamasco, l'orgoglio dell'appartenenza comune e, soprattutto, i suoi valori. Valori qualificati come "*forti*", importanti e fondamentali, che il club incarna e che grazie al suo modello aiuta a diffondere nella provincia. In un'epoca contraddistinta "*dall'incertezza*", "*dalla paura per il futuro*" l'Atalanta agisce a ragion veduta come punto di riferimento identitario per trovare quei valori "*che in altri ambiti vacillano*", in conformità al pensiero di Kossakowski.

È possibile affermare che l'Atalanta è un veicolo dell'identità e dei valori di Bergamo agli occhi della comunità bergamasca, che percepisce il club come autentico portabandiera del mondo bergamasco in tutti i suoi aspetti. Sono state cercate le ragioni alla base di tale fenomeno: in primis il contesto sociale della provincia di Bergamo, con le importanti influenze del cattolicesimo sociale e della Lega Nord che nel tempo hanno contribuito ad una definizione abbastanza uniforme della presunta identità bergamasca, con una cultura e dei valori ben chiari da preservare e difendere.

[92] Andrea Benigni, «Settimana storica. È un fenomeno sociale», L'Eco di Bergamo, 13 maggio 2019, https://www.ecodibergamo.it/stories/premium/ParliamociChiaro/settimana-storicaun-fenomeno-sociale_1310467_11/.

L'Atalanta ha potuto installarsi profondamente in questo contesto grazie all'aiuto di diversi attori degni di nota che hanno contribuito, e soprattutto contribuiscono anche oggi, a radicamento della figura della "Dea" nell'immaginario collettivo bergamasco. In primis il ruolo del club, inteso come società sportiva, catalizzatore delle esperienze imprenditoriali bergamasche, unito al suo impegno in ambito sociale, seguito in seconda battuta dal contributo delle personalità politiche che certificano lo statuto dell'Atalanta e la sua importanza dell'ambito locale. Il ruolo dei media locali è stato, ed è tuttora a sua volta fondamentale, in questo caso il quotidiano *L'Eco di Bergamo*, voce privilegiata del mondo bergamasco, che dagli anni '60 diffonde la passione atalantina ai quattro angoli della provincia esaltandone le virtù bergamasche. L'*Eco* è all'origine del club *Amici dell'Atalanta*, il club dei tifosi, che insieme all'altra anima del tifo atalantino, gli ultras della Curva Nord, si adoperano vigorosamente nell'ambito bergamasco con una moltitudine di iniziative al di là del solo tifo, che di nuovo portano il nome dell'Atalanta e l'universo atalantino a intrecciarsi intimamente con la comunità ed il territorio della provincia di Bergamo. Nella seconda fase dell'analisi si è evidenziato come effettivamente l'Atalanta e tutto il suo mondo rappresentano un elemento importante nella società bergamasca. L'Atalanta detiene un forte valore comunitario che permette alla comunità bergamasca di percepirsi nel suo insieme e prendere coscienza di sé, vale a dire di mettere in valore il loro fiero carattere provinciale e territoriale. Il legame con Bergamo è fondamentale e imprescindibile agli occhi dei suoi tifosi in quanto il club stesso è percepito come rigorosamente bergamasco, emanazione diretta del territorio e dei suoi valori, gli stessi che secondo gli intervistati si possono ritrovare nell'identità di gioco e nel *management* dell'Atalanta. A sua volta è interessante notare come la forte identità bergamasca che caratterizza l'Atalanta è, agli occhi della comunità bergamasca, garanzia suprema per il futuro del club e per la sua evoluzione nel *football business*, se non una vera e propria risorsa preziosa da preservare e sfruttare per il successo e la sopravvivenza nel mercato globale, con tutti i possibili sconvolgimenti che quest'ultimo potrebbe causare ad una realtà provinciale come quella del club e della comunità bergamasca. Fondamentale è il contesto alla base del fenomeno analizzato: è lì che in effetti che si trovano le radici profonde del processo ideologico che porta l'Atalanta ad essere identificata come autenticamente bergamasca e dunque ad essere elevata al rango di simbolo identitario di un'intera provincia. Un così particolare contesto sociale, relativamente chiuso su sé stesso e segnato dalle idee comunitarie del cattolicesimo e della Lega Nord ha permesso la definizione e la coscienza di una precisa identità bergamasca, tramite la quale è possibile allora classificare tra *in-group* e *out-group*, quello che è nostro e quello che non lo è, con l'Atalanta che dunque si iscrive pienamente in questa "classificazione" identitaria.

Ci sono comunque vari limiti da segnalare per questo studio, cominciando molto semplicemente dal fatto che si tratta solamente di una tesi di laurea magistrale e che quindi non può che comportare un numero limitato di pagine. In effetti l'analisi sarebbe potuta andare un po' più in profondità, per esempio per quanto riguarda la contestualizzazione, cercando di descrivere più nel dettaglio la

sottile influenza ideologica e politica che prima il mondo cattolico sociale e poi la Lega Nord hanno avuto nello sviluppo di una tale identità e cultura. Un altro limite da sottolineare è la scelta di condurre una ricerca sul campo di tipo qualitativo: anche se queste interviste mirate hanno permesso di delineare un campione sufficientemente rappresentativo dell'ambiente atalantino, sarebbe interessante integrarlo in futuro con una inchiesta più esaustiva di tipo quantitativo per capire l'effettiva portata del sentimento e della percezione del legame tra Atalanta e mondo bergamasco, ad esempio con sondaggi riguardanti la parte della società bergamasca meno coinvolta dalla passione calcistica, per verificare il valore delle affermazioni "universaliste" presenti nei media locali e nelle interviste utilizzate. Un altro limite del metodo utilizzato è quello di aver privilegiato lo studio di un caso individuale: se da un lato questa scelta ha permesso di elaborare una ricerca ragionevolmente profonda e dettagliata del caso, dall'altro un'analisi di tipo comparativo – evidentemente con un fenomeno analogo in un contesto comparabile al nostro – potrebbe mettere maggiormente in rilievo, e nella giusta portata, le caratteristiche e gli aspetti più singolari che si è cercato di evidenziare in questo lavoro. Potrebbe addirittura rivelarsi un valido metodo per testare la ricerca e fare emergere nuove particolarità o persino, al contrario, fare relativizzare tutta la ricerca, confutandone le conclusioni.

Per terminare, un ultimo limite da considerare è la mia provenienza in quanto autore, vale a dire il fatto che condivido la stessa provenienza del fenomeno analizzato. Essa ha sì permesso di poter analizzare in profondità con cognizione e conoscenza un contesto e un fatto sociale a me già ben noto e di poter beneficiare di un accesso facilitato alle varie fonti, ma dall'altro lato è da ammettere a ragion veduta l'impossibilità di un'oggettività rigorosa, nonostante, naturalmente, la ricerca sia stata conformemente affrontata e condotta nella posizione più neutra possibile, cosciente del possibile "pregiudizio". Sarebbe dunque interessante far condurre uno studio uguale da un altro ricercatore non influenzato da questo possibile limite – che può darsi influenzi sia in negativo che in positivo – causato dall'eccessiva prossimità sociale e culturale con l'ambito analizzato. Un occhio esterno, scevro di ogni possibile conoscenza e impressioni pregresse a riguardo, forse potrebbe cogliere e valutare il fenomeno da tutto un altro punto di vista, per esempio mettendo in evidenza aspetti e sfumature che in questo lavoro, a causa della profonda influenza che l'ambito sociale può esercitare, non sono nemmeno stati messi in dubbio o affrontati in dettaglio.

Allegati

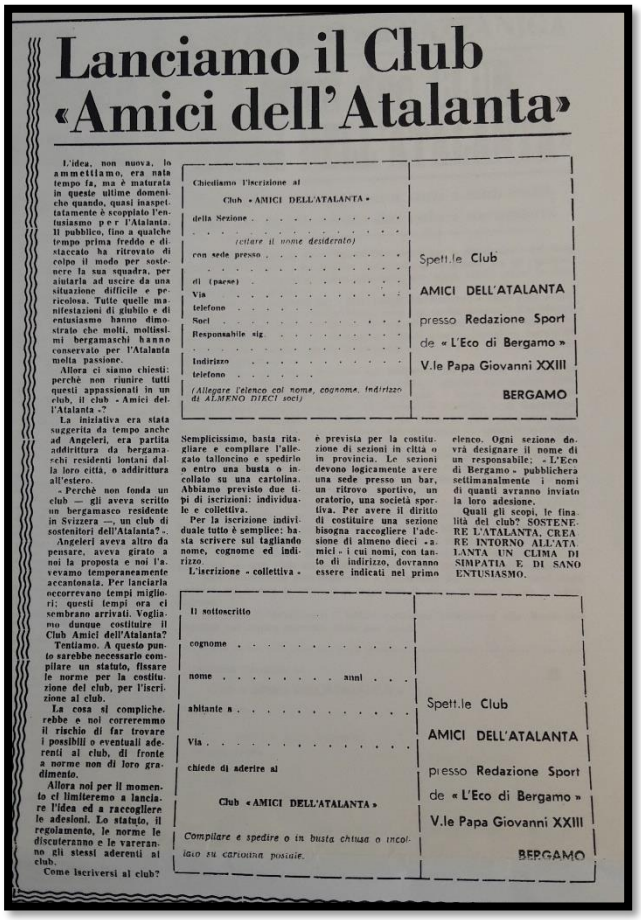
1. *Volantini pubblicitari che mostrano il forte marketing locale: delle carte bancomat dai colori atalantini. (Documenti raccolti in loco)*

2. *Figurine dell'Atalanta facenti parte della campagna di fidelizzazione locale da parte di Esselunga. (Documenti raccolti in loco)*

3. *Il grande murales situato agli arrivi dell'aeroporto di Bergamo che rappresenta vari simboli della città. Tra essi due leggende atalantine. (Foto scattata dall'autore)*

5. *La folla riunita nella piazza principale di Bergamo per assistere alla finale di Coppa Italia contro la Lazio il 15 maggio 2019. (Da L'Eco di Bergamo, 16 maggio 2019)*

6. *Articoli originali de L'Eco di Bergamo relativi al lancio (10 marzo 1966) e alle prime iscrizioni (11 e 12 marzo) al club Amici dell'Atalanta. (Dagli archivi del Sig. Corbani)*



Lanciamo il Club «Amici dell'Atalanta»

L'idea, non nuova, lo ammettiamo, era nata tempo fa, ma è maturata in queste ultime domeniche quando, quasi inaspettatamente è scoppiato l'entusiasmo per l'Atalanta. Il pubblico, fino a qualche tempo prima freddo e distaccato ha ritrovato di colpo il modo per sostenere la sua squadra, per aiutarla ad uscire da una situazione difficile e pericolosa. Tutte quelle manifestazioni di giubilo e di entusiasmo hanno dimostrato che molti, moltissimi bergamaschi hanno conservato per l'Atalanta mella passione.

Allora ci siamo chiesti: perchè non riunire tutti questi appassionati in un club, il club «Amici dell'Atalanta»?

La iniziativa era stata suggerita da tempo anche ad Angeleri, era partita addirittura da bergamaschi residenti lontani dalla loro città, o addirittura all'estero.

«Perchè non fonda un club — gli aveva scritto un bergamasco residente in Svizzera —, un club di sostenitori dell'Atalanta?».

Angeleri aveva altro da pensare, aveva girato a noi la proposta e noi l'avevamo temporaneamente accantonata. Per lanciarla occorrevano tempi migliori: questi tempi ora ci sembrano arrivati. Vogliamo dunque costituire il Club Amici dell'Atalanta?

Tentiamo. A questo punto sarebbe necessario compilare un statuto, fissare le norme per la costituzione del club, per l'iscrizione al club.

La cosa si complicherebbe e noi correremmo il rischio di far trovare i possibili o eventuali aderenti al club, di fronte a norme non di loro gradimento.

Allora noi per il momento ci limiteremo a lanciare l'idea ed a raccogliere le adesioni. Lo statuto, il regolamento, le norme le discuteranno e le vareranno gli stessi aderenti al club.

Come iscriversi al club?

Semplicissimo, basta ritagliare e compilare l'allegato talloncino e spedirlo o entro una busta o incollato su una cartolina. Abbiamo previsto due tipi di iscrizioni: individuale e collettiva.

Per la iscrizione individuale tutto è semplice: basta scrivere sul tagliando nome, cognome ed indirizzo.

L'iscrizione «collettiva» è prevista per la costituzione di sezioni in città o in provincia. Le sezioni devono logicamente avere una sede presso un bar, un ritrovo sportivo, un oratorio, una società sportiva. Per avere il diritto di costituire una sezione bisogna raccogliere l'adesione di almeno dieci «amici» i cui nomi, con tanto di indirizzo, dovranno essere indicati nel primo elenco. Ogni sezione dovrà designare il nome di un responsabile; «L'Eco di Bergamo» pubblicherà settimanalmente i nomi di quanti avranno inviato la loro adesione.

Quali gli scopi, le finalità del club? SOSTENERE L'ATALANTA; CREARE INTORNO ALL'ATALANTA UN CLIMA DI SIMPATIA E DI SANO ENTUSIASMO.

Chiediamo l'iscrizione al

Club «AMICI DELL'ATALANTA»

della Sezione . . . . . .

(scrivere il nome desiderato)

con sede presso . . . . . .

di (paese) . . . . . .

Via . . . . . .

telefono . . . . . .

Soci . . . . . .

Responsabile sig. . . . . .

Indirizzo . . . . . .

telefono . . . . . .

(Allegare l'elenco col nome, cognome, indirizzo di ALMENO DIECI soci)

Spett.le Club

AMICI DELL'ATALANTA

presso Redazione Sport

de «L'Eco di Bergamo»

V.le Papa Giovanni XXIII

BERGAMO

Il sottoscritto . . . . . .

cognome . . . . . .

nome . . . . . anni . . .

abitante a . . . . . .

Via . . . . . .

chiede di aderire al

Club «AMICI DELL'ATALANTA»

Compilare e spedire o in busta chiusa o incollato su cartolina postale.

Spett.le Club

AMICI DELL'ATALANTA

presso Redazione Sport

de «L'Eco di Bergamo»

V.le Papa Giovanni XXIII

BERGAMO

Venerdì 11 Marzo 1966

SPORT

A MORNICO e a GAZZANIGA

I primi due CLUB «AMICI DELL'ATALANTA»

La Società consegnerà a tutti i club costituiti un gagliardetto dai colori nerazzurri

L'iniziativa lanciata da «L'Eco di Bergamo» per la costituzione del Club «Amici dell'Atalanta» ha destato un'ondata di interesse fra gli sportivi, soprattutto fra gli sportivi della provincia che sono stati i primi a farci pervenire le loro adesioni.

Le prime due sezioni del «Club Amici dell'Atalanta» sono nate infatti a Mornico al Serio presso il Bar Moioli ed a Gazzaniga presso il Bar Magni.

Queste due sezioni ci hanno inviato gli elenchi dei loro soci, forti rispettivamente di 18 e 16 nominativi. Questi elenchi verranno senz'altro pubblicati nei prossimi giorni unitamente ai nominativi di quanti hanno aderito singolarmente.

Abbiamo comunque ottenuto dai dirigenti dell'Atalanta un congruo numero di gagliardetti nerazzurri che verranno regalati alle sezioni cittadine e periferiche da applicare nelle loro sedi. I primi due gagliardetti verranno naturalmente consegnati alle sezioni di Mornico e di Gazzaniga.

Non è da escludere che la consegna di questi gagliardetti venga fatta in una sera della prossima settimana alla presenza di qualche giocatore atalantino.

Da più parti ci sono state nuove adesioni. Qualcuno ci ha richiesto la visita di qualche giocatore. Nei limiti del possibile cercheremo di soddisfare, con il tempo, tutte queste richieste. Per il momento sottolineiamo con piacere l'interesse suscitato da questa iniziativa.

Per aderire al Club, ripetiamo, basta compilare gli allegati taglianti n. 1 (per le sezioni) e n. 2 (per le adesioni individuali) e spedirli o in busta chiusa al nostro giornale, oppure incollati su cartolina postale.

I gruppi di sportivi che intendono costituire sezioni in città o in provincia devono indicare la loro sede, la denominazione che intendono far assumere al loro club ed inviarci almeno dieci nominativi di «amici».

Settimanalmente provvederemo a pubblicare sul giornale i nomi degli sportivi che hanno aderito ed a segnalare le varie sezioni in via di costituzione.

Per ogni informazione i lettori potranno telefonare alla Redazione Sportiva del nostro giornale nelle ore serali.

7. *La Camminata Nerazzurra 2019. (Da L'Eco di Bergamo, 2 giugno 2019)*

8. *La curva sud dello Stadio Olimpico di Roma in occasione della finale di Coppa Italia il 15 maggio 2019, occupata nella sua totalità dai tifosi bergamaschi. (Foto presa dal sito web dell'Atalanta : https://www.atalanta.it/site/multimedia/photo-gallery/partite/Partite-2018-2019/Coppa-Italia/15-05-Finale-Atalanta-Lazio.html*

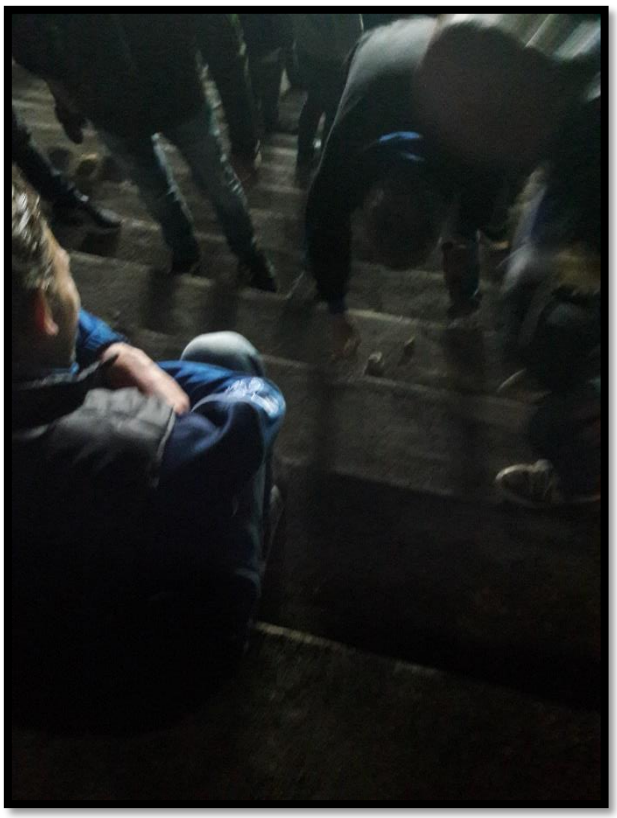
9. *A sinistra il pannello per le comunicazioni comunali di Peia (a 25 km da Bergamo) il giorno dopo la qualificazione in finale di Coppa Italia da parte dell'Atalanta, il quale ringrazia la squadra per l'impresa, come del resto molti altri in tutta la provincia. A destra una vetrina di un bar a Gazzaniga (a 18km da Bergamo) decorata ai colori dell'atalanta durante i mesi di maggio e giugno 2019. (Foto scattate dall'autore)*

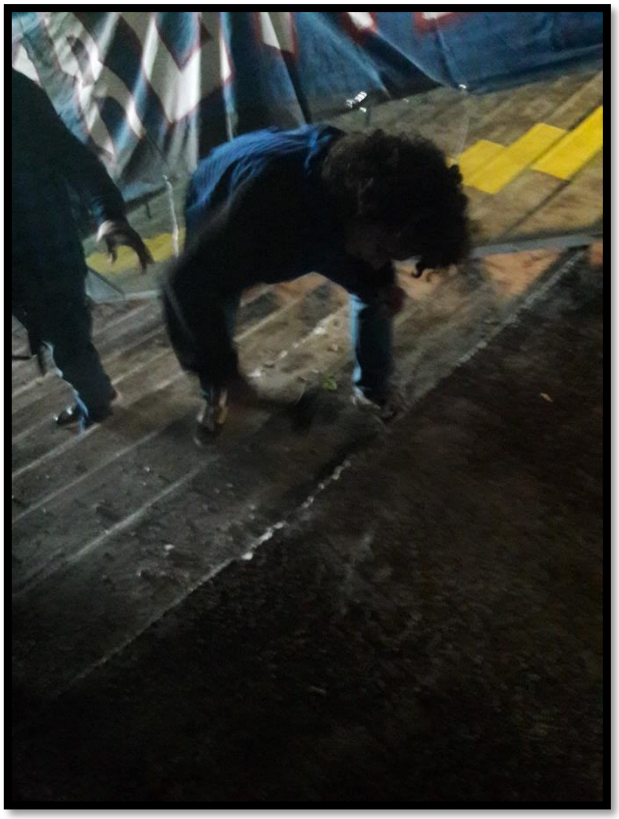
10. *La Curva Nord dello stadio di Bergamo in occasione della semifinale di Coppa Italia Atalanta-Fiorentina del 25 aprile 2019. Si può notare chiaramente la silhouette di Città Alta con l'iscrizione « a guardia di una fede » seguita da « Bergamo ». (Foto presa dalla pagina Facebook della Curva Nord : https://www.facebook.com/SostienilaCurva/posts/2147354132009201)*

11. *Lo striscione comparso a Scanzorosciate (a 6km da Bergamo) in occasione della vittoria in Coppa Italia contro la Juventus il 30 gennaio 2019. (Foto presa da un blog atalantino : https://www.atalantini.online/blog/a-scanzodiequivoci/?fbclid=IwAR2hycIZjIaJuSzq0p-7sk-MP7Poqc-LWXScPTNpinTyE_1ueEK8R2FrFM)*

12. *La Curva Nord riempita all'inverosimile in occasione della serata d'addio alla Curva il 27 Aprile 2019. (Foto scattate dall'autore)*

13. Tifosi che alla fine della serata, muniti di martello, prelevano frammenti di cemento come souvenir. (Foto scattate dall'autore)





Bibliografia

Opere Scientifiche

Bale, John. *Sport, space and the city*. Routledge, 1993.

Bromberger, Christian, Alain Hayot, et Jean-Marc Mariottini. *Le match de football : ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*. Les Editions de la MSH, 1995.

Bromberger, Christian. *Football : la bagatelle la plus sérieuse du monde*. Bayard Paris, 1998.

Dal Lago, Alessandro. *Descrizione di una battaglia: i rituali del calcio*. Il mulino, 2001.

De Waele, Jean-Michel, et Alexandre Husting. *Football et identités*. Editions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles, 2008.

Giulianotti, Richard. *Football: A Sociology of the Global Game*. Oxford, UK: Malden, MA : Polity Press ; Blackwell Publishers, 1999.

Lanfranchi, Pierre. *Il calcio e il suo pubblico*. Edizioni scientifiche italiane, 1992.

Capitoli d'opere scientifiche

Archambault, Fabien. « Italy ». In *The Palgrave International Handbook of Football and Politics*, édité par Jean-Michel De Waele, Suzan Gibril, Ekaterina Gloriozova, et Ramón Spaaij, 105-24. Springer, 2018.

Archambault, Fabien. « Modernité et culture du football dans l'Italie républicaine ». In *Le football dans nos sociétés*, 83-93. Autrement, 2006.

Armstrong, Gary, et Richard Giulianotti. « Afterword: constructing social identities : exploring the structured relations of football rivalries ». *Fear and Loathing in world football*, 2001, 267-79.

Dal Lago, Alessandro, et Rocco De Biasi. « Italian football fans: culture and organization ». *Football, violence and social identity*, 1994, 73-89.

Hourcade, Nicolas. « Fiers d'être. La construction d'une cause par les supporters français ». Édité par De Waele Jean-Michel et Alexandre Hastings. *Football et Identités*, 2008, 145-59.

Lanfranchi, Pierre. « La réinvention du foot en Italie ». *Sociétés & Représentations* 7, nº 2 (1998).

Yonnet, Paul. « Composants de l'identité, mécanismes de l'identification ». Édité par Jean-Michel De Waele et Alexandre Husting. *Football et identités*, 2008, 19-31.

Articoli scientifici

Agnew, John, et Carlo Brusa. « New Rules for National Identity? The Northern League and Political Identity in Contemporary Northern Italy ». *National Identities* 1, nº 2 (juillet 1999): 117-33.

Beirich, Heidi, et Dwayne Woods. « Globalisation, Workers and the Northern League ». *West European Politics* 23, nº 1 (janvier 2000): 130-43.

Castellanos, Erick. « The Symbolic Construction of Community in Italy: Provincialism and Nationalism ». *Ethnology* 49, nº 1 (2010): 61–78.

Cavanaugh, Jillian R. « Accent Matters: Material Consequences of Sounding Local in Northern Italy ». *Language & Communication* 25, nº 2 (avril 2005): 127-48.

Cavanaugh, Jillian R. « Making Salami, Producing Bergamo: The Transformation of Value ». *Ethnos* 72, nº 2 (juin 2007) : 149-72.

Dematteo, Lynda. « La « défense du territoire » en Italie du Nord, ou le détournement des formes de la participation locale ». *Anthropologica* 50, nº 2 (2008) : 303–321.

Dematteo, Lynda. « Le stade, terrain de jeu de l'extrême droite italienne : soupape de sécurité ou fabrique du consensus ? » *L'Homme et la société* 195-196, nº 1 (2015).

Gómez-Bantel, Adriano. « Football Clubs as Symbols of Regional Identities ». *Soccer & Society* 17, nº 5 (2 septembre 2016) : 692-702.

Kossakowski, Radosław. « Proud to be tukker. A football club and the building of local identity: the case of FC Twente Enschede ». *Przegląd Socjologiczny* 62, nº 3 (2013): 107-27.

Stone, Chris. « The Role of Football in Everyday Life ». *Soccer & Society* 8, nº 2-3 (avril 2007) : 169-84.

Altre opere

Corbani, Elio, et Pietro Serina. *Cent'anni di Atalanta*. 2 vol. Bergamo : Sesaab, 2007.

Zambaldo, Arturo. *Nerazzurro - Da cinquant'anni il colore dell'amicizia*. Bergamo : Sesaab, 2016.

Articoli di stampa online

- ***L'Eco di Bergamo***

Benigni, Andrea. « Settimana storica. È un fenomeno sociale ». L'Eco di Bergamo, 13 mai 2019. https://www.ecodibergamo.it/stories/premium/ParliamociChiaro/settimana-storicaun-fenomeno-sociale_1310467_11/.

« Atalanta-Malines, noi che c'eravamo Quella febbre contagiò tutti, mai spenta ». Consulté le 3 juin 2019. https://www.ecodibergamo.it/stories/Sport/atalanta-malines-noi-che-ceravamoquella-febbre-contagio-tutti-mai-spenta_1276259_11/.

« « Atalanta folle amore nostro », tutta in un libro ». Consulté le 16 juin 2019. https://www.ecodibergamo.it/stories/Sport/atalanta-folle-amore-nostro-tutta-in-un-libro_22225_11/.

« Bergamo, la proposta di Gori in Giunta « Cittadinanza onoraria per il Gasp » ». Consulté le 17 juin 2019. https://www.ecodibergamo.it/stories/bergamo-citta/bergamo-la-proposta-di-gori-in-giuntacittadinanza-onoraria-per-il-gasp_1312739_11/.

« Calderoli : orgoglioso di questa Atalanta « Ha lo spirito di noi bergamaschi » ». Consulté le 17 juillet 2019. https://www.ecodibergamo.it/stories/bergamo-citta/calderoli-orgoglioso-di-questa-atalantaha-lo-spirito-di-noi-bergamaschi_1309802_11/.

« Camminata da Champions : 18 mila iscritti Percassi : ripagheremo l'entusiasmo. Foto ». Consulté le 19 juin 2019. https://www.ecodibergamo.it/stories/bergamo-citta/camminata-al-via-ledizione-dei-recordlabbraccio-tra-gori-e-percassi_1312181_11/.

« Ciao ciao Curva Nord, quanto sei stata bella : le 15 scenografie memorabili ». Consulté le 2 juillet 2019. https://www.ecodibergamo.it/stories/premium/corner/atuttocampo/ciao-ciao-curva-nord-quanto-sei-stata-bella-le-15-scenografie-memorabili_1308525_11/.

« Corner - L'angolo dell'atalanta ». Consulté le 18 juin 2019. https://www.ecodibergamo.it/publisher/corner/section/.

« Il sogno di Gori : Bergamo come l'Atalanta « Città di provincia che gioca in Europa » ». Consulté le 17 juin 2019. https://www.ecodibergamo.it/stories/bergamo-citta/il-sogno-di-gori-bergamo-come-latalantacitta-di-provincia-che-gioca-in-europa_1312617_11/.

« Il tifo non conosce politica, tutti con la Dea Martina-Petteni-Belotti in nerazzurro ». Consulté le 16 juin 2019. https://www.ecodibergamo.it/stories/bergamo-citta/il-tifo-non-conosce-politica-tutti-con-la-deamartina-petteni-belotti-in-nerrazz_1310569_11/.

« « Lo stadio si chiamerà Gewiss Stadium » Siglato un accordo per sei stagioni - Foto ». Consulté le 14 juin 2019. https://www.ecodibergamo.it/stories/bergamo-citta/ora-il-nome-del-nuovo-stadio-e-ufficialesi-chiamera-gewiss-stadium_1309381_11/.

« Nuovo stadio, i tubi sono made in Dalmine Da Tenaris 700 tonnellate per la Pisani ». Consulté le 14 juin 2019. https://www.ecodibergamo.it/stories/Sport/nuovo-stadio-i-tubi-sono-made-in-dalmineda-tenaris-700-tonnellate-per-la-pisani_1309576_11/.

- ***Bergamopost***

Gennari, Fabio. « Foto dell'emozionante addio alla Curva Nord, che verrà demolita ». Bergamo Post, 1 mai 2019. http://www.bergamopost.it/da-vedere/le-foto-dellemozionante-addio-alla-curva-nord/.

« Festa della Dea e solidarietà Gli amici che han detto grazie ». Bergamo Post, 8 juillet 2016. http://www.bergamopost.it/rubriche/l-atalanta-siamo-noi/festa-della-dea-solidarieta-gli-amici-han-detto-grazie/.

- ***Altri***

Archambault, Fabien. « Calcio (football) et politique dans l'Italie républicaine ». Club de Mediapart. Consulté le 18 mai 2019. https://blogs.mediapart.fr/edition/la-revue-du-projet/article/230115/calcio-football-et-politique-dans-l-italie-republicaine.

Horncastle, James. « Everton v Atalanta : Serie A Underdogs Are Defying Odds & Winning Admirers », 22 novembre 2017, sect. European Football. https://www.bbc.com/sport/football/42085438

Ravasi, Alexandre. « L'Atalanta Bergame offre un maillot à tous les bébés nés dans la ville ». Le Figaro, 4 septembre 2018. http://sport24.lefigaro.fr/le-scan-sport/2018/09/04/27001-20180904ARTFIG00030-l8216atalanta-bergame-offre-un-maillot-a-tous-les-bebes-nes-dans-la-ville.php.

Sacchi, Marco. « L'audience di Russia 2018 : oltre 3,5 miliardi di telespettatori per i Mondiali ». *Calcio e Finanza*, 21 décembre 2018. https://www.calcioefinanza.it/2018/12/21/laudience-di-russia-2018-oltre-35-miliardi-di-telespettatori-per-mondiali/.

« Atalanta, in 8mila davanti al maxi-schermo. E dopo il k.o. parte l'applauso ». La Gazzetta dello Sport - Tutto il rosa della vita. Consulté le 17 juin 2019. https://www.gazzetta.it/Calcio/Serie-A/Atalanta/16-05-2019/atalanta-8mila-al-maxi-schermo-finale-arriva-tributo-3301655602347.shtml.

« Atalanta, tifosi euforici : in quattromila a Zingonia ». Consulté le 20 juin 2019. https://www.corrieredellosport.it/news/calcio/serie-a/atalanta/2019/05/05-56598314/atalanta_tifosi_euforici_in_quattromila_a_zingonia/.

« Non si placa la polemica sugli scontri a Firenze : Gori insiste con Salvini e interviene anche Stucchi - Bergamo News ». BergamoNews, 22 mars 2019. https://www.bergamonews.it/2019/03/22/non-si-placa-la-polemica-sugli-scontri-firenze-gori-insiste-salvini-interviene-anche-stucchi/304971/.

« Passione e business, ecco il modello Atalanta ». Repubblica.it, 28 janvier 2019. https://www.repubblica.it/sport/calcio/serie-a/atalanta/2019/01/28/news/atalanta_dopo_roma-217673704/.

Pagine web e blog

- ***Sito web Atalanta***

« Atalanta-Italcementi insieme per le prossime quattro stagioni ». Consulté le 14 juin 2019. https://www.atalanta.it/site/paginalive/comunicati-dal-club/Stagione-2018-2019/2019-05/23-05-Partnership-Atalanta-e-Italcementi.html.

« Benvenuti a Bergamo, la città dell'Atalanta ». Consulté le 14 juin 2019. https://www.atalanta.it/site/paginalive/iniziative/Stagione-2018-2019/2019-02/08-02-Atalanta-e-Aeroporto-Orio-al-Serio.html?fbclid=IwAR0GLGPBy4qhTvER_zl5imMMtzY3NbNtdfyy1Z789bzhkPwZDCnAAjwGNv8.

« Fondo Atalanta ». Consulté le 14 juin 2019. https://www.atalanta.it/site/mondo-atalanta/fondo-atalanta.html.

« Neonati Atalantini ». Consulté le 14 juin 2019. https://www.atalanta.it/site/mondo-atalanta/neonati-atalantini.html.

« Organigramma ». Consulté le 13 juin 2019. https://www.atalanta.it/site/societa/organigramma.html.

« Scuola Stadio ». Consulté le 14 juin 2019. https://www.atalanta.it/site/mondo-atalanta/scuola-stadio.html.

« Sponsor 2018-2019 ». Consulté le 14 juin 2019. https://www.atalanta.it/site/societa/sponsor.html.

- ***Altri***

« Animali mitologici bergamaschi - Perché nella vita sarebbe il caso di ascàs. », 25 août 2017. https://www.facebook.com/notes/animali-mitologici-bergamaschi/perch%C3%A9-nella-vita-sarebbe-il-caso-di-asc%C3%A0s/1589399711118788/.

« Bergamo TV ». Consulté le 18 juin 2019. https://www.bergamotv.it/chi-siamo/.

« La corsa delle uova | www.gandino.it ». Consulté le 19 juin 2019. https://www.gandino.it/tradizioni-e-folklore/la-corsa-delle-uova.

« Monthly Report 9 ». Consulté le 4 juin 2019. http://www.football-observatory.com/IMG/sites/mr/mr09/en/.

« OPQ - Organizzazione Pubblicità Quotidiani - L'Eco di Bergamo ». Consulté le 17 juin 2019. http://www.opq.it/testata.php?ID=1.

« Sostieni la Curva - Publications - Festa della Dea : ci fermiamo », 4 mai 2016. https://www.facebook.com/SostienilaCurva/posts/984186284992664.

« Statistiche demografiche ISTAT ». Consulté le 5 juin 2019. http://demo.istat.it/bilmens2018gen/index.html.