

- Simone Betti, *Geografia sportiva del Nordamerica. La geografia sulle magliette*. Milano, Mimesis Edizioni, 2020

La geografia dello sport può rappresentare uno strumento didattico non volto solo al recupero e alla migliore partecipazione degli studenti alla conoscenza dei luoghi, ma anche utile ad avvicinare i non addetti ai lavori a un approccio informato e consapevole sul ruolo e il significato dei vari sport. Lo sport è un fenomeno geografico che trasforma e impatta su un territorio. Come afferma Simone Betti nell'introduzione del suo libro, le peculiari configurazioni multicentriche e reticolari che assumono le geografie sportive raccontano la vita delle comunità e degli insediamenti producendo rappresentazioni del territorio e permettendone una più completa comprensione (dall'Introduzione, p. 13).

Simone Betti è consapevole che per analizzare il significato e la presenza di uno sport occorre prendere in considerazione la geografia di un paese. L'indice del volume mette in luce l'articolazione del percorso di analisi partendo dall'ambiente con le caratteristiche orografiche, climatiche e gli animali che popolano il Nordamerica. Queste caratteristiche sono state riprese dalla macchina fotografica di Ansel Adams che, come Sebastiano Salgado, attraverso il sapiente uso del bianco e nero ha immortalato istanti di poesia. Un'idea di natura ancora presente negli Stati Uniti riconducibile alla teoria di George Perkins Marsh che, scervo da determinismi, sostiene che non è solo la terra a fare gli uomini, ma sono questi ultimi a fare la terra. Un approccio che ha condizionato i nomi assegnati alle squadre sportive nordamericane che per indicare la propria compagine sportiva sembrano preferire i nomi di montagne (i *Colorado Rockies* per il baseball e i *Colorado Avalanche* per l'hockey o i *Denver Nuggets* per la pallacanestro) e di laghi (*Los Angeles Lakers*) rispetto ai nomi di fiumi. Anche gli elementi climatici sono parte della storia sportiva e economica.

L'analisi della storia di qualunque squadra è infatti strettamente ancorata a un territorio che plasma e a sua volta viene plasmata. Ma per comprendere a fondo la natura e l'origine di una squadra occorre stringere una relazione molto stretta con la geografia fisica di un luogo che nel caso del Nord America è un mosaico di ambienti caratterizzati dalle montagne, dall'ovest con le Montagne Rocciose alla catena degli Appalachi a est. Allo stesso modo il clima esercita una funzione sociale e economica. Nell'arco degli ultimi quaranta anni la Sun Belt è diventata la destinazione privilegiata della fascia di età dei seniores attratti dal fenomeno dell'elioterapia, ma anche oggetto di migrazioni economiche che hanno favorito la creazione di un vasto patrimonio edilizio, legato all'arrivo della nuova popolazione stanziale o legata a un turismo destagionalizzato che ha favorito le imprese di costruzioni. Pertanto, il rapporto tra caratteristiche morfologiche e climatiche influenza la pratica sportiva sulla terraferma e sul mare. I 'Sun Belter', ci ricorda

Simone Betti, rappresentano oltre un terzo della popolazione statunitense riducendo dai primi anni Settanta la preminenza politica del Midwest e del Nordest. Le cause della variazione della centralità geoeconomica si possono trovare nel clima più mite, la migrazione di manodopera dal Messico, lo sviluppo dell'agribusiness. Ciò condiziona il football universitario americano: tutte le finali vengono disputate nella Sun Belt e cinque di queste portano il nome di coltivazioni che sono alla base della ricchezza della regione (ad esempio *Rose* a Pasadena).

I soprannomi delle squadre universitarie nordamericane richiamano il mondo animale, sono zoonimi tra cui eccelle l'aquila, come per i *Philadelphia Eagles* il cui nome prende origine dalla lotta degli Stati Uniti per uscire dalla crisi economica e finanziaria del 1929. Il presidente Franklin Delano Roosevelt promotore del New Deal aveva scelto infatti un'aquila blu come simbolo del nuovo programma di riforme economiche e sociali.

Il secondo capitolo prende in esame le minoranze aborigene e le migrazioni etniche oltre ai personaggi e agli stereotipi. Con la ripartizione delle terre indiane in proprietà privata (Dawes Act del 1887) l'obiettivo che si voleva raggiungere era quello di trasformare gli indigeni in agricoltori, cittadini degli Stati Uniti; ciò non senza difficoltà per la furezza indomita delle tribù aborigene, che dovette fronteggiare la tenacia dei coloni europei influenzando la scelta dei nickname operata dalle squadre universitarie professionistiche nordamericane. Le conquiste, le rilocalizzazioni forzate e i piani per sradicare le culture tribali sono parte del processo di assimilazione, che ha trovato attuazione in progetti come le *boarding* o *residential school* dove presero piede gli sport che fanno parte della storia nordamericana. Il concetto della conquista della terra e l'avanzata della frontiera sono nel DNA degli abitanti del nordamerica. L'antropónimo più diffuso che ha trovato terreno fertile nelle università americane è *pioneers* (pionieri). *Atlanta Hawks* (NBA) è l'unica squadra di hockey a derivare il proprio nome dai nativi americani mentre il legame con la storia è più marcato per baseball e football. Il legame con la terra di origine è consolidato e mantenuto vivo nell'uso dei nomi. Allo stesso modo è forte il legame con l'Irlanda da cui discende il 12% della popolazione statunitense e che trovano nel *Boston Celtic* (NBA) la consacrazione dal 1946. Betti ricostruisce in maniera trasversale l'origine e il significato del nome delle franchigie (elenco delle squadre delle NBA) come per le squadre di baseball quale il *Philadelphia Phillies* (MLB) e il loro legame con i quaccheri nordamericani. Interessante è l'uso del termine *patriots* per indicare i sediziosi che si opponevano alla monarchia mentre tra i coloni assunse il ruolo di sinonimo di indipendentisti. Allo stesso modo il termine *habitants* indicava gli agricoltori della Nouvelle-France e veniva utilizzato fino agli inizi del XX secolo per rammentare che la colonizzazione del Canada è iniziata da quell'area e che l'hockey è un paradigma della tradizione e della storia del territorio.

Il terzo capitolo è dedicato all'economia che ha condizionato la nascita e lo sviluppo di molte società sul suolo nordamericano. I luoghi in cui si disputano le competizioni sono il prodotto di una serie di scelte di espansione e rilocalizzazione operate nel tempo da parte delle leghe per poter promuovere il proprio prodotto. La scelta di una città viene effettuata per stabilire una franchigia già esistente o di un nuovo *expansion team* e tiene conto di alcuni parametri geografici come la posizione della città, il numero di abitanti, la grandezza dell'impianto sportivo o l'esistenza di eventuali progetti per la costruzione di una nuova arena più moderna. Le scelte localizzative delle leghe calcolano il valore del mercato di una città potenziale sede di insediamento di una franchigia e i benefici che una squadra potrebbe portare alla lega. Non va dimenticato che per favorire la competitività, sia in campo sia sul mercato, spesso la scelta di redistribuire le franchigie sul territorio viene associata all'assegnazione di giocatori.

Le dinamiche geoeconomiche influenzano la pratica e la diffusione degli sport americani, il cui tratto distintivo è la marcata componente di marketing, e dell'indotto legato a uno sport come la produzione e vendita di abbigliamento sportivo, i diritti televisivi, il merchandising e gli investimenti destinati alla costruzione e per la denominazione degli impianti sportivi. Negli ultimi anni abbiamo assistito a una crescente operazione di attribuzione del nome di un impianto a società quali compagnie di assicurazione; ma il primo caso di pubblicità attraverso una pratica di *naming* risale al 1912 con l'inaugurazione del *Fenway Park* di Boston voluta dall'allora proprietario Fenway Realty, titolare di una società immobiliare che con questa operazione aspirava a rendere più appetibili le nuove costruzioni. Un luogo oppure un edificio possono assumere valore per una comunità in un dato momento per perderlo successivamente. Nel valore dato ad un simbolo sportivo entra in gioco anche il fattore percezione, che rappresenta infatti un elemento fondamentale nel rapporto uomo-ambiente. La percezione di un bene culturale non è univoca, ma l'immagine mentale che ognuno ne ha risente di significati psicologici, economici e sociali. Vari studiosi hanno dimostrato che diversa è infatti, la percezione del simbolo da parte di coloro che vivono nell'area in cui esso si trova ("insider") e da parte di coloro che saltuariamente ne vengono a contatto e risiedono altrove ("outsider"). Allo stesso modo la denominazione o ridenominazione di alcuni impianti o manifestazioni ha prodotto il malcontento nell'opinione pubblica. Da parte di alcuni viene ritenuta uno svendersi soprattutto quando i benefici non sono palesi; subentra il rifiuto del nuovo nome preferendo quello tradizionale oppure può sopravvivere il vecchio nome accanto al nuovo.

Il volume attesta il significato culturale e geopolitico dello sport nordamericano: il baseball è lo sport professionistico che vanta la prima squadra di giocatori stipendiati: la squadra dei *Red Stockings* fondata a Cincinnati nel 1869. Furono molti i giocatori che vestirono la divisa dell'esercito americano e parteciparono al

*Informazione bibliografica*

secondo conflitto mondiale nell'Army Air Corps come Stan Musial, Joe Di Maggio e Ted Williams. Ciò ebbe come conseguenza una riduzione delle leghe minori, delle quali, a fronte delle 44 attive nel 1940, dopo il periodo bellico ne sopravvissero soltanto 12. I giocatori sono stati protagonisti di atti che hanno assunto una forte valenza politica come la morte di un giocatore di football in Afghanistan (2004) o il *take a knee* lanciato da un giocatore dei *San Francisco 49ers* nel 2016 che è stato un atto di protesta contro le uccisioni di afroamericani per mano di poliziotti bianchi. La cronaca come la storia è permeata dallo sport, come la odonomastica. Leggere di sport significa leggere il presente e ciò che ha permesso di "costruire" il paesaggio nordamericano nelle sue peculiarità e nelle sue sfumature. Il corposo lavoro di Simone Betti ci conduce con guida sicura in questo viaggio attraverso le strade che attraversano le regioni del Nordamerica.

*(Anna Maria Pioletti)*