

## PRIMA PAGINA

# Sport e pandemia, tra Europa e Giappone

di Giuseppe Scognamiglio

**E**uropei di calcio e Olimpiadi sono state manifestazioni entrambe rinviate di un anno (dal 2020 a quest'anno), con fortune alterne.

Era sembrata particolarmente infelice la scelta dell'Uefa di giocare le partite dell'Europeo in 11 città diverse in altrettanti Paesi europei. Spostare squadre e tifosi in piena crisi pandemica è apparso un paradosso. E invece, l'11 giugno, il torneo è partito senza intoppi, grazie ad una campagna vaccinale intensa e ben organizzata, che ha portato la metà dei cittadini europei ad aver ricevuto almeno una dose di vaccino. La variante Delta sta creando qualche apprensione, ma nel complesso stiamo tutti ritrovando il sorriso, assistendo al ritorno dei tifosi negli stadi, seppure con numeri limitati. E anche dal punto di vista economico, l'operazione Europei funziona: 2 miliardi di euro di ricavi sono un buon traguardo, seppure inferiore (ma di poco, e comunque 100 milioni in più rispetto a Francia 2016) a quanto atteso in epoca pre-pandemica.

Diverso il clima in Giappone: la campagna vaccinale è andata a rilento (solo il 12% della popolazione è vaccinato con almeno una dose), complice una cultura no vax diffusa tra i sudditi del Sol Levante e questo sta causando un rialzo nei contagi, che ha indotto le autorità nipponiche a imporre ferree regole di cautela agli atleti e allo staff Cio: pasti da consumare in camera senza compagnia, obbligo di restare nei propri alberghi, niente tifosi stranieri, forse nemmeno locali, insomma una bolla di tristezza, che non si addice ad una manifestazione che doveva simboleggiare anche la rinascita dopo l'incubo della crisi sanitaria.

Tornando ai Campionati europei, gli sponsor ufficiali sono alcuni più tradizionali e altri più digital: Booking, Coca Cola, FedEx, Gazprom, Heineken, Hisense, Qatar Airways, Takeaway, Tik Tok, Vivo e Volkswagen. Per compensare le emissioni di anidride carbonica causate dai viaggi tra le varie

sedi (da Roma a Baku, da Glasgow a Siviglia), l'Uefa donerà alle 11 città ospitanti 600mila alberi e una parte dei ricavi per progetti di energia rinnovabile.

Quasi a fine torneo (mentre scrivo), abbiamo assistito alla potenza comunicativa dei protagonisti dello spettacolo sportivo, ben oltre gli aspetti tecnici: Cristiano Ronaldo e Pogba che spostano bottiglie di Coca Cola e di birra dalle rispettive conferenze stampa, per sottolineare i loro messaggi di vita e alimentazione sana; molti calciatori che si inginocchiano per ricordare l'uccisione di George Floyd, animando un intenso dibattito sul comportamento *politically correct*, che probabilmente travalica le responsabilità dei calciatori, ma che dà un'idea di quanto lo sport sia evocativo di comportamenti ed esempi. Terreno scivolosissimo, con l'Uefa che ha tenuto un atteggiamento finora irreprensibile: libertà di azione per gli inginocchiamenti prima dei match, ma divieto di illuminare lo stadio di Monaco di Baviera con i colori dell'arcobaleno, che sarebbero suonati offensivi per un intero Paese, l'Ungheria, che ha una legislazione meno liberali di altri sul rispetto delle comunità LGTB. La provocazione di potenziali conflitti tra tifosi va certamente evitata, lasciando il dibattito su temi così delicati alle sedi più appropriate.

È comunque certo che nessuna espressione dell'umanità, né le religioni né le ideologie politiche, ha potuto contare nella storia, e oggi ancor di più, su un seguito così vasto e coinvolgente come i grandi eventi sportivi o i grandi campioni (pensiamo al lutto doloroso - diffuso nei social - per le morti di Kobe Bryant e Diego Armando Maradona). Per capire meglio le ragioni di questa potenza, concludo consigliando la lettura di un libro: *Il potere della vittoria. Dagli agoni omerici agli sport globali*, di Moris Gasparri. Leggetelo e capirete cosa lega Ulisse alla NBA... **e**