

corpi e tempi liberi | 03

Corpi e tempi liberi è una collana interdisciplinare dedicata allo studio del mutamento sociale in corso, letto a partire dalle trasformazioni e dalle ibridazioni che si sono sviluppate nel vasto campo della cultura di massa. I testi selezionati e pubblicati saranno aperti alla multidisciplinarietà, e dedicati all'analisi dei fenomeni che caratterizzano un'epoca in cui i consumi culturali si sono trasformati in un'arena per la produzione di senso e identità. Una particolare attenzione sarà riservata ai fenomeni connessi al loisir: sport, gioco, svago, cultura del tempo libero, turismo, politiche urbane di settore, produzione multimediale.

Direttore:

Pippo Russo (Università di Firenze)

Comitato scientifico:

Bruno Barba (Università di Genova), Igor Benati (CNR), Luca Bifulco (Università di Napoli), Laura Bonato (Università di Torino), Nico Bortoletto (Università di Teramo), Pablo Brescia (University of South Florida, USA), Corrado Del Bò (Università Statale, Milano), Paolo Diana (Università di Salerno), Antonella Emina (CNR-IRCrES), Ivo Germano (Università del Molise), Maurizio Lupo (CNR), Annick Magnier (Università di Firenze), Barbara Mazza (Università La Sapienza, Roma), Mariano Paz (Limerick University, Irlanda), Francesco Pira (Università di Messina), Francesco Pirone (Università di Napoli), Alessandro Porrovecchio (Université du Littoral Côte d'Opal, Francia), Christian Ruggiero (Università La Sapienza, Roma), Giovanna Russo (Università di Bologna), Pippo Russo (Università di Firenze), Jerry Silva (Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portogallo), Simone Tosi (Università di Milano-Bicocca).

Le pubblicazioni sono sottoposte a peer review, a cura del comitato scientifico della collana.

L'ATLETA DIGITALE

PRATICHE, NARRAZIONI, SCENARI

a cura di

Mario Tirino

Pippo Russo

Simona Castellano

L'atleta digitale /
Mario Tirino, Pippo Russo,
Simona Castellano (a cura di). -
Firenze : editpress, 2024. -
252 p. ; 21 cm (Corpi e tempi liberi ; 3.)
ISBN: 979-12-80675-47-7

Permalink formato digitale:
<digital.casalini.it/9791280675477>

Proprietà letteraria riservata
© 2024 editpress
Via L. Viani 74, 50142 Firenze
www.editpress.it
info@editpress.it
Printed in Italy

Sommario

- 9 Forme e processi della digitalizzazione dello sport
Mario Tirino, Pippo Russo, Simona Castellano

Pratiche

- 31 1. Il corpo digitale dello schermidore: la performance, il dato, l'analisi
Luca Bifulco
- 61 2. Il digital tennis coach in Cina prima e dopo il Covid: tra mediatizzazione e precarizzazione
Giovannipaolo Ferrari
- 93 3. Pedalate virtuali. Il caso Zwift
Lorenzo Di Paola
- 103 4. I social network e le applicazioni digitali nella pratica sportiva
Alessandra Palermo, Pascal Bourgeois

Narrazioni

- 119 5. Celebrity e social media: autonarrazione e pratiche socioculturali dei piloti di Formula 1 su Instagram
Simona Castellano

133 6. Il testimonial “imperfetto”. Celebrità sportiva, campagne ambientaliste e contraddizione valoriale
Mario Tirino

153 7. Cyber atleti. Identità, rappresentazioni e autorappresentazioni dentro e fuori lo spazio eSportivo
Francesca Romana Lenzi, Marica Spalletta, Vincenzo Esposito

Scenari

187 8. L'architettura dell'esperienza negli impianti sportivi digitali. Il progetto Espai Barça
Marco Navarra

201 9. La tokenizzazione dello sport e il ridisegno dei confini dell'atleta
Pippo Russo

219 Bibliografia generale

247 Autori

L'atleta digitale

Pratiche, narrazioni, scenari

Forme e processi della digitalizzazione dello sport

*Mario Tirino, Pippo Russo, Simona Castellano**

1. Le fasi della mediatizzazione dello sport: dal broadcasting alla digitalizzazione

I media svolgono un ruolo decisivo nel plasmare le culture sportive (Bifulco e Tirino 2019). Il quadro teorico della mediatizzazione offre un importante contributo alla comprensione delle complesse relazioni tra media, culture e pratiche sportive (Tirino 2019). Il concetto di mediatizzazione si riferisce alla presenza pervasiva dei media in molteplici aspetti della vita quotidiana. Jensen (2013) si riferisce alla mediatizzazione come “a sensitizing concept”, che ci permette di avere un senso generale di orientamento nell’approccio alle istanze empiriche. Tuttavia, un ampio lavoro di affinamento teorico ci ha permesso di identificare proprietà, qualità e possibilità del concetto di mediatizzazione.

La mediatizzazione ha aspetti sia qualitativi che quantitativi (Hepp 2012). Per quanto riguarda gli aspetti quantitativi, la mediatizzazione è concepita come un (meta)processo continuo di dispersione della comunicazione mediale a livello temporale (maggiore disponibilità delle tecnologie mediali in ogni momento, grazie soprattutto alle tecnologie mobili e di rete), a livello spaziale (maggiore accessibilità dei media in diversi contesti geografici) e a livello sociale (maggiori opportunità di accesso alle tecnologie di comunicazione in molteplici contesti sociali). I media saturano ogni aspetto della vita sociale e culturale (Couldry

* I tre autori hanno concepito insieme questo capitolo. Mario Tirino ha redatto il paragrafo 1, Simona Castellano il paragrafo 2, Pippo Russo il paragrafo 3.

e Hepp 2016). Gli aspetti qualitativi della mediatizzazione si riferiscono alla sua capacità di plasmare le forme della comunicazione umana.

Un'utile schematizzazione di Frandsen (2020, pp. 16-17) richiama le caratteristiche salienti del concetto di mediatizzazione dello sport. Questo quadro analitico 1) si concentra sullo studio delle interrelazioni reciproche tra cambiamenti dei media e cambiamenti dello sport; 2) descrive come i media interferiscono con l'evoluzione delle organizzazioni sportive, procedendo a "ondate" (Couldry e Hepp 2016); 3) identifica i processi medialità che possono produrre trasformazioni a lungo termine nelle pratiche individuali, nelle organizzazioni e nella struttura sociale dello sport; 4) spiega come l'incidenza dei media sullo sport vari in modo significativo, tra i diversi sport, tra i diversi gruppi all'interno dello stesso sport, tra i contesti nazionali e nelle diverse epoche; 5) definisce un approccio analitico olistico, collegando la mediatizzazione ad altri macro-processi, come la globalizzazione, la commercializzazione e l'individualizzazione, che producono mutazioni sociali rilevanti nello sport.

La nozione di "triangolo sport/media/sponsor (SMS)", sviluppata da Stefano Martelli (2014), è un utile strumento concettuale per considerare il complesso dei media sportivi in relazione agli attori economici e alle istituzioni. Per "triangolo SMS" Martelli intende una nuova configurazione sociale, composta da organizzazioni sportive (federazioni, leghe, club), organizzazioni medialità e attori economici (sponsor). Soprattutto nell'era analogica, questa configurazione sociale è rafforzata dai benefici garantiti a tutte le componenti per effetto della mediatizzazione: infatti, la crescente centralità dello sport televisivo aumenta il valore economico dell'attività sportiva, che si traduce in maggiori introiti per le organizzazioni che vendono i diritti di trasmissione degli eventi *premium*, in un'audience più ampia per le emittenti aggiudicatarie e in maggiori investimenti da parte degli sponsor interessati a legarsi all'immagine di campionati, squadre e atleti. Il destino del "triangolo degli SMS" è deciso dal pubblico che può svolgere

contemporaneamente il ruolo di tifoso, consumatore e atleta non professionista (Bifulco 2019).

Questa breve introduzione va ora completata con un approfondimento sulle varie fasi del meta-processo di mediatizzazione. A questo proposito, ci sembra utile partire dal concetto di “ondate di mediatizzazione” (Hepp 2013a; Couldry e Hepp 2016). Esso ci permette di apprezzare il fatto che la mediatizzazione non è un processo graduale, lineare e omogeneo, ma si sviluppa attraverso flussi improvvisi di innovazione socio-tecnologica, che portano a configurazioni completamente nuove del mediascape. Inoltre, la mediatizzazione varia notevolmente a seconda dei contesti sociali, culturali ed economici a livello locale e globale. A causa di questa evoluzione sconvolgente dei processi di mediatizzazione, ci sembra utile recuperare la classificazione di Kirsten Frandsen (2020). La studiosa individua tre fasi della mediatizzazione dello sport: la prima corrisponde alla fase storica del *broadcasting*, che ha seguito due modelli principali (pubblico, in Europa, e commerciale, negli Stati Uniti); la seconda si riferisce alla liberalizzazione del mercato delle telecomunicazioni, conseguente all'avvento delle tecnologie satellitari e via cavo; la terza fase inquadra le trasformazioni complessive del sistema mediale prodotte dalla digitalizzazione, da Internet e dalle tecnologie di rete. Questa categorizzazione è molto utile, in quanto permette di delineare diverse fasi del processo di mediatizzazione. Rispetto alla proposta di Frandsen, suggeriamo di suddividere la terza fase della mediatizzazione (digitalizzazione) in molteplici sottoprocessi (Iirino 2022a): la mediatizzazione sociale, che corrisponde all'affermazione pervasiva dei social network con il passaggio dal Web 1.0 al Web 2.0; la mediatizzazione mobile, che ha permesso l'uso continuo dei social attraverso smartphone e tablet costantemente connessi a Internet; e la *platformization*. Come anticipato in precedenza, i nuovi media non sostituiscono quelli più vecchi, ma nell'attuale fase di profonda mediatizzazione i media si combinano sempre più spesso in forme impreviste in una sorta di *media manifold* (Couldry e Hepp 2016).

Rispetto alla prima fase, dominata dalle logiche medialità della stampa e della radiodiffusione, la differenza principale della digitalizzazione dello sport concerne la moltiplicazione degli spazi di informazione e comunicazione. Si tratta di un fenomeno di lungo periodo, poiché già nella seconda fase della mediatizzazione la scelta politica di liberalizzare il mercato delle telecomunicazioni e l'affermarsi delle tecnologie via cavo e via satellite hanno reso il mediascape più pluralistico e diversificato. La digitalizzazione rende più economica la produzione di contenuti medialità che, al contrario, in precedenza prevedeva costi ingenti per le attrezzature, la trasmissione, la post-produzione e la distribuzione, tanto per la stampa quanto per la radiodiffusione. L'avvento di servizi basati sulla cooperazione degli utenti, come blog, social network, wiki, piattaforme di condivisione video e servizi di *tagging*, garantisce il coinvolgimento degli utenti in relazioni comunicative di natura interattiva. Il pubblico è invitato a generare contenuti, valutare prodotti e servizi e partecipare alla produzione culturale contemporanea. La produzione dal basso, che alimenta la cultura di base, si manifesta attraverso la creazione di *user-generated content* (UGC), all'interno di comunità di pratica e interpretative. La situazione dei pubblici iperconnessi e dei co-produttori di cultura può essere inquadrata attraverso i quattro concetti base della Social Network Society (Boccia Artieri 2012): partecipazione, condivisione, creatività e produzione dal basso. Tuttavia, il protagonismo dei pubblici, riconosciuto da diversi studiosi, non deve oscurare il potere delle istituzioni medialità, non necessariamente indebolito nel nuovo scenario (Couldry 2010).

La capacità di trasmettere opinioni e idee, grazie alla facilità di accesso ai mezzi di pubblicazione online, e l'opportunità di raggiungere ampie fasce di pubblico hanno cambiato la mediatizzazione delle culture sportive, in molti modi diversi.

Gli ambienti sociali digitali offrono alle comunità di atleti e di fan alcuni spazi per la comunicazione, la costruzione dell'identità e l'auto-rappresentazione. Questo aspetto specifico della digitalizzazione contribuisce a rendere più visibile il processo di diver-

sificazione delle culture sportive. Blog, comunità e forum coprono un'ampia gamma di pratiche, riconducibili sia alla dimensione sportiva sia a quella ricreativa e funzionale dello sport. Per quanto riguarda la dimensione sportiva, il fiorire degli ambienti digitali consente di dare visibilità a forme “minori” di pratica sportiva: categorie inferiori, giovanili e femminili di sport popolari; discipline sportive meno note e praticate; sport emergenti, e così via.

Le pratiche sportive “minori”, in ambito sportivo e agonistico, anche grazie alla visibilità acquisita nelle comunità digitali, sono spesso commercializzate. La maggiore frammentazione del sistema radiotelevisivo, attraverso la liberalizzazione delle frequenze e l'attivazione delle tecnologie satellitari e via cavo, consente produzioni televisive di nicchia per pubblici mirati, a cui vengono destinati investimenti pubblicitari mirati. Queste dinamiche dimostrano la complessità del *media manifold* costruito dalla digitalizzazione: in un mediascape in cui coesistono vecchi e nuovi media, entrambi sono coinvolti in processi di rimediazione, ibridazione reciproca e interazione complessa.

Nel campo dello sport amatoriale si possono classificare due macro-tendenze culturali. La prima si riferisce alle culture sportive influenzate da processi socioculturali di lungo periodo, già attivi nel mondo dello sport da diversi decenni: il movimento del benessere e del fitness e gli sport estremi.

Lo “sport per tutti” comprende quelle pratiche che – in consonanza con i principi base del movimento wellness e fitness (Foster *et al.* 2011) – si basano sulla concezione dello sport come attività indispensabile per garantire il benessere mentale, fisico e sociale in un contesto non competitivo. Soprattutto nei contesti con una cultura sportiva più matura, come i Paesi scandinavi e il Regno Unito, molte associazioni hanno sviluppato progetti per abbattere tutte le barriere (culturali, economiche, infrastrutturali) che impediscono l'espansione della pratica a individui emarginati (anziani, disabili, poveri, ecc.) (Schwanen e Nixon 2019; Gray e Gow 2020). Gli spazi digitali hanno contribuito notevolmente a diffondere le iniziative (raccolte fondi, eventi, corsi di formazione)

sviluppate da queste associazioni, ampliando il pubblico di coloro che praticano lo sport non agonistico. Inoltre, le comunità digitali hanno spesso rafforzato il senso di appartenenza, creando relazioni di sostegno tra i praticanti e incoraggiando tutoraggio, *mentorship* e altre forme di assistenza reciproca.

Lo sport estremo (running, ciclismo, sci, ecc.) stimola gli atleti a portare avanti la sfida con il proprio corpo attraverso gare di ultraresistenza. La dimensione estrema di queste pratiche è evidente dalla loro collocazione ad alta quota, dalle condizioni climatiche particolarmente rigide, dalla lunghezza e dalla durata. Nel corso del tempo, lo sport estremo ha attirato sempre più ciclisti. Così, le gare di *ultra-endurance* sono state regolamentate, diventando uno sport competitivo a tutti gli effetti e attirando l'attenzione di istituzioni e sponsor locali. Red Bull, un marchio che ha legato la sua immagine ai valori dell'energia e dell'impegno atletico, ha sponsorizzato numerose gare di questo tipo. Gli sport estremi, inoltre, diventano spesso parte sostanziale di uno stile di vita. Infatti, i praticanti partecipano a queste competizioni perché si identificano con il rapporto radicale con la natura, i paesaggi e lo sforzo fisico totale come elementi fondamentali della loro concezione di sport e di vita (Mueller *et al.* 2019).

Una seconda macro-tendenza riguarda la digitalizzazione delle culture sportive più impegnate a rafforzare la connessione tra la pratica e questioni sociali e civiche, come la parità di genere (Candipan 2019; Lubitow *et al.* 2019; Lam 2020), la difesa dell'ambiente e le battaglie per l'*empowerment* delle minoranze (Newhall 2021). Un'altra prova del fatto che gli spazi digitali aumentano il pluralismo dei media e delle rappresentazioni culturali dello sport riguarda la questione femminile. I blog, i siti web e le pagine dei social network possono anche funzionare come siti di resistenza alle logiche maschiliste degli sport professionistici (Antunovic e Hardin 2013).

Come i processi di mediatizzazione, anche queste macro-tendenze variano significativamente da contesto a contesto e, pur avendo, in generale, una dimensione globale, non producono ovunque gli stessi effetti.

L'ascesa della comunicazione mobile a livello globale, il secondo sottoprocesso della terza fase della mediatizzazione dello sport, ha prodotto un'intensificazione delle dinamiche in atto. Con la disponibilità di smartphone e di connessioni Internet a prezzi accessibili, la comunicazione mobile ha favorito forme diffuse di iperconnessione, moltiplicando la produzione e la distribuzione di contenuti digitali. L'introduzione delle pratiche digitali nella vita quotidiana ha modificato profondamente le interazioni sociali in ogni campo (Castells *et al.* 2007; Ling e Donner 2009; Ling 2012; Ling *et al.* 2020). Questa ondata di mediatizzazione ha toccato sia lo sport professionistico che quello amatoriale, seguendo percorsi diversi.

La particolare configurazione del "triangolo SMS" è stata messa a dura prova dalla diffusione pervasiva e massiccia della comunicazione mobile. Le federazioni e le squadre nazionali hanno dovuto far fronte a problemi di comunicazione istituzionale attraverso siti web e social media, spesso con risorse insufficienti o limitate (Frandsen 2020). In generale, però, questa opportunità creata dalla disintermediazione della comunicazione sportiva ha portato anche a contrasti tra atleti, da un lato, e club e federazioni, dall'altro (Tirino 2019). Inoltre, gli atleti più giovani impegnati nelle competizioni nazionali e internazionali hanno sofferto della mancanza di un'adeguata *media literacy* di fronte a episodi spiacevoli sui social media (sessismo, pornografia, hate speech, stalking, ecc.) (Tirino 2022b). Nella società della comunicazione mobile, anche il mediascape dello sport subisce una notevole riconfigurazione. Accanto alle tradizionali emittenti pubbliche e private, nuovi attori stanno cercando di conquistare quote di mercato. I diritti di trasmissione degli eventi più seguiti diventano sempre più costosi a causa della concorrenza tra operatori tradizionali, televisioni *over-the-top* (come DAZN) e altri giganti tecnologici (Youtube, Amazon, Facebook, Google, Apple, ecc.). Allo stesso modo, il giornalismo sportivo diventa un'entità più complessa, che comprende sia i corrispondenti radiotelevisivi sia i professionisti dei vecchi giornali (quasi sempre parzialmente o totalmente

migrati online) e una costellazione di altre entità eterogenee, come le riviste tematiche online, i blog e weblog semi-professionali. Sia le organizzazioni medialità sia i singoli giornalisti più prestigiosi cercano visibilità e interazioni sui social network, che diventano così piattaforme di mediazione dell'informazione sportiva nel suo complesso. Infine, in virtù dell'espansione e della differenziazione delle culture sportive (tra discipline tradizionali, lifestyle sport, sport estremi, sport emergenti, e così via), i brand hanno diversificato le loro sponsorizzazioni, spesso legandosi agli atleti e alle specialità che meglio rispecchiano i loro valori (come nel già citato caso Red Bull – sport estremi). Grazie all'iperconnessione, i fan hanno avuto eccezionali opportunità di seguire ogni genere di competizioni sportive (comprese quelle “minori”), di connettersi direttamente con gli atleti e di partecipare a comunità con interessi affini. Tuttavia, questo ha portato anche ad alcune conseguenze controverse, come l'aumento del costo degli abbonamenti televisivi, la commercializzazione di molte pratiche sportive e la sostituzione dei valori olimpici decoubertiniani (gioia nello sforzo, *fair play*, ecc.) con altri valori (come la vittoria ad ogni costo) (Martelli e Porro 2018).

Abbiamo proposto una distinzione tra tre sottoprocessi della digitalizzazione, la terza fase della mediatizzazione dello sport: l'ascesa della *social media society*, la diffusione pervasiva della comunicazione mobile e la *platformization*. Questa distinzione risponde esclusivamente a un criterio di chiarezza concettuale, poiché i tre sottoprocessi sono strettamente interconnessi e più o meno coevi. La *platformization* è il terzo sottoprocesso della terza ondata di mediatizzazione dello sport (digitalizzazione), con caratteristiche precise. La diffusione capillare delle piattaforme, intese sia come strumenti tecnologici sia come spazi che favoriscono le relazioni economiche e sociali (van Dijck *et al.* 2018; Boccia Artieri e Marinelli 2019), ha portato alla nascita di un nuovo ecosistema comunicativo. Le piattaforme operano a) a livello tecnologico, con riferimento all'implementazione e all'utilizzo delle tecnologie; b) a livello sociale, con riferimento

ai processi comunicativi, relazionali e di consumo; c) a livello commerciale, in quanto le aziende generano profitti attraverso lo sfruttamento pubblicitario dei dati degli utenti (Paulussen *et al.* 2017; Boccia Artieri e Marinelli 2019). In quanto mediatori tra i soggetti che producono contenuti/servizi e i soggetti che li utilizzano (Boccia Artieri 2017), le piattaforme svolgono una funzione cruciale nell'industria culturale contemporanea (Magaudda e Solaroli 2021). Il concetto di società delle piattaforme (van Dijck *et al.* 2018) permette di comprendere come tale configurazione sociale generi meccanismi socio-mediali, quali la sorveglianza e l'estrazione di valore, che alterano i processi di produzione, distribuzione e consumo. Inoltre, il concetto di società delle piattaforme sottolinea l'inestricabile relazione tra piattaforme online e strutture sociali. Le piattaforme non riflettono il sociale: producono le strutture sociali in cui viviamo (Couldry e Hepp 2016). Le piattaforme, quindi, incoraggiano la creazione di un nuovo assetto sociale.

Le piattaforme si basano su tre processi: *datafication*, *commodification* e selezione (van Dijck *et al.* 2018). In primo luogo, facilitano la traduzione dei comportamenti sociali in dati che possono essere utilizzati a fini di mercato (Bentivegna e Boccia Artieri 2019). A ciò si aggiunge la *commodification* di ciò che viene registrato all'interno delle piattaforme (dai contenuti messi in circolazione alle preferenze espresse), insieme alla possibilità di realizzare un processo di selezione *data-driven*. L'elemento essenziale delle piattaforme sono quindi i dati raccolti, la cui gestione contribuisce all'aumento del loro potere sociale, economico e culturale – oltre che di mercato (Mansell 2015) – insieme al lavoro degli algoritmi. All'interno della società delle piattaforme, l'algoritmizzazione produce fenomeni a livello micro. Tra questi, quello delle *filter bubble* si rivela particolarmente interessante: alcune possibilità delle piattaforme online permettono di selezionare i contenuti apprezzati dagli utenti in base ad azioni precedenti – come la visione di un contenuto audiovisivo o l'espressione di una preferenza – raccogliendo così dati sugli utenti stessi. Sulla base

di questi dati, le piattaforme fanno delle previsioni in base alle quali filtrano i contenuti successivi (Parisier 2011). All'interno di queste bolle, gli utenti profilati trovano soprattutto contenuti che dovrebbero sposare i loro interessi, selezionati attraverso un processo di raccolta dati e di algoritmizzazione (spesso non palese e trasparente), sfruttati soprattutto in una prospettiva economica e di mercato (Tirino e Castellano 2021). Il potere delle piattaforme si manifesta certamente all'interno, ma con ricadute anche all'esterno, in quanto esse, da un lato, definiscono un framework tecnologico, su cui operano altri, e i dati prodotti da altri diventano leggibili dalle piattaforme e utilizzabili in modo consono al proprio modello economico (Boccia Artieri e Marinelli 2019). Sebbene gli algoritmi giochino un ruolo cruciale in queste dinamiche, a monte il processo di selezione segue la tendenza degli utenti a cercare contenuti coerenti con le proprie passioni, il che può portare all'emergere di *echo chamber*. Le logiche mediali della *platformization* modellano anche le politiche, le pratiche e le culture dello sport professionale, amatoriale e ricreativo. La *platformization* dello sport segue due logiche mediali prevalenti: la *datafication* e la *gamification*. Si tratta di due logiche che qui distinguiamo solo per motivi di chiarezza analitica, ma che, ovviamente, cooperano nel definire gli usi pratici delle applicazioni e delle piattaforme mediali per lo sport.

Uno degli aspetti più evidenti è che molte piattaforme incentivano gli utenti a misurare le proprie prestazioni (in discipline come running e ciclismo, soprattutto), con ampi effetti di *datafication* sullo sport e sull'attività fisica. Questa diffusa propensione a monitorare e misurare l'esercizio fisico, le prestazioni sportive e lo stato di salute fa parte di una più ampia tendenza alla quantificazione del sé (Lupton 2016), un'operazione fondamentale per estrarre valore dalla *datificazione* dell'esperienza umana. I principi dell'etica neoliberale – efficienza, competizione intersoggettiva, ottimizzazione – diventano parte integrante dei processi di costruzione dell'identità di atleti e praticanti, nonché dei processi di costruzione sociale (Ahmad 2008).

Da questo punto di vista, lo sport riproduce dinamiche socio-culturali tipiche della società della performance, basate sul *rendering* (Zuboff 2019), ossia la trasformazione di pratiche e informazioni biometriche in dati monetizzabili, che favoriscono l'inesauribile capitalizzazione delle nostre esperienze quotidiane (Morey *et al.* 2017). Così, le piattaforme basate sul *self-tracking* esercitano una pressione continua sugli atleti per vincere le competizioni (virtuali o reali) e migliorare le prestazioni. In virtù della possibilità di registrare la propria attività, di condividerla e di monitorare le proprie prestazioni e quelle degli altri, dobbiamo interrogarci sia sulla sorveglianza esercitata dalla piattaforma stessa sia sulla *social surveillance* (Marwick 2012) o *interveillance* (Jansson 2015), ossia quelle forme di sorveglianza "orizzontale", realizzate tra gli utenti e riassunte nell'osservazione reciproca. Più in generale, gli atleti digitali sono immersi in reti di sorveglianza e tracciamento più ampie, rese possibili dalla geolocalizzazione, dalla vasta rete di telecamere nei centri urbani, dai dati di tracciamento prodotti durante ogni utilizzo dei loro dispositivi e da molti altri processi di tecnocontrollo. I dati prodotti dalle app di *self-tracking* sono spesso condivisi su altri social network (Facebook, Instagram, WhatsApp) per cerchie più o meno ampie di contatti. L'uso delle tecnologie di auto-tracciamento, delle piattaforme e dei relativi social è ormai parte integrante delle pratiche media-sportive e dei processi di socializzazione nella pratica sportiva e motoria (Lamont e Ross 2020). Molti studiosi (Lomborg e Frandsen 2016; Smith e Treem 2017) hanno espresso preoccupazione per le conseguenze dell'uso intensivo di Strava e di piattaforme simili. Inoltre, altri contributi teorici hanno osservato che le piattaforme di auto-tracciamento e auto-sorveglianza dell'attività fisica e sportiva incidono fortemente sulla marginalizzazione dei valori tipicamente associati agli sport non professionistici, come la gioia dello sforzo e la ricerca del benessere fisico e mentale. Tuttavia, se concepiamo le piattaforme principalmente come strumenti di comunicazione, possiamo interrogarci più utilmente sui significati associati dagli utenti all'uso delle piattaforme di *self-tracking* (Frandsen 2020). Se

è indubbio che i sistemi di *self-tracking* come Strava proiettano gli individui nella rete di processi spesso opachi di controllo, *datafication*, sorveglianza ed estrazione di valore, è altrettanto vero che forniscono opportunità di comunicazione, costruzione dell'identità, socializzazione e organizzazione del tempo libero. Lo studio degli aspetti socio-comunicativi delle app di self-tracking permette di dimostrare che, in alcuni casi, lo scambio costante di dati sulle proprie prestazioni sportive fornisce una gratificazione attraverso il supporto sociale dei pari (Ehrlén 2021).

Sia la creazione di gruppi sportivi leggeri che la possibilità di seguire le proprie attività misurandone i parametri, secondo Hjarvard (2009) e Frandsen (2020), sono fenomeni generati dal più ampio macro-processo di individualizzazione. Negli ultimi decenni, sempre più atleti preferiscono praticare ogni genere di attività sportiva al di fuori di club organizzati e riconosciuti, unendosi a gruppi e associazioni informali. Per questo tipo di atleti, l'opportunità di decidere da soli come, quando e dove praticare sport ed esercizio fisico risponde a un bisogno di personalizzazione dei programmi di allenamento e delle opportunità di socializzazione.

Per quanto riguarda la *gamification* delle pratiche sportive, essa presenta quattro rischi fondamentali: falsificazione dei risultati, rischi per la salute (Tiessen 2014; Rey 2015), commercializzazione estrema e sostituibilità della pratica tradizionale. Tuttavia, come dimostrano le piattaforme di pratica sportiva virtualizzata – per esempio Zwift – queste forme di digitalizzazione dell'esercizio fisico presentano anche alcuni pregi: la tendenza alla riduzione degli infortuni, la possibilità di competere con atleti virtuali da tutto il mondo, il superamento degli ostacoli e delle difficoltà delle gare “fisiche” (autorizzazioni, spostamenti, condizioni atmosferiche, ecc.), l'immersività dell'esperienza, la promozione dell'esercizio presso videogiocatori con problemi di sedentarietà, e così via.

2. L'atleta digitale

Dispositivi *wearable*, app di *self-tracking*, piattaforme di allenamento e competizione online, video tutorial, stadi digitalizzati e attrezzati per avanzate forme di interazione e intrattenimento, nuove formule di commercializzazione (come i *fan token*) e tanto altro: la digitalizzazione sotto i nostri occhi ha profondamente riconfigurato gli assetti culturali, sociali ed economici del mondo dello sport.

I contributi presenti all'interno del volume analizzano proprio tali processi, con un focus specifico sulle trasformazioni che atleti – ma anche strutture e infrastrutture – hanno dovuto fronteggiare nella società contemporanea, all'interno di un contesto sportivo altamente mediatizzato (Frandsen 2020), come evidenziato.

Tali processi si articolano, più specificamente, in pratiche (collegate all'utilizzo di dispositivi digitali e media, come per esempio i social), in narrazioni (relative alle modalità espressive e di racconto che coinvolgono gli sportivi, e all'affermazione di nuove categorie, come quella dell'e-atleta, nell'ambito degli eSport) e in scenari (che si aprono in virtù di fenomeni come la tokenizzazione e la progettazione di infrastrutture sportive, che potrebbero costituire modelli per il futuro dello sport mediatizzato).

All'interno della sezione “Pratiche”, il contributo di Luca Bifulco intende leggere criticamente l'apporto del digitale e della *datafication* alla disciplina della scherma, al movimento corporeo di schermidori e schermatrici, alla performance, all'esecuzione tecnica e alla tattica. L'autore parte da una disamina sull'arte schermistica per poi focalizzarsi sulla trasformazione della razionalità tecnica attraverso la digitalizzazione prima e la *datafication* poi, per un corpo che diviene dunque misurabile e quantificabile attraverso l'ausilio di software e rappresentazioni sia numeriche che grafiche.

Nella medesima sezione, Giovanni Paolo Ferrari si è concentrato su alcuni cambiamenti che, soprattutto a seguito della diffusione del Covid-19, si sono registrati nella pratica sportiva tennistica, partendo da un contesto specifico, ossia quello della

Cina. L'autore fornisce una panoramica del tennis nel paese asiatico, per poi analizzare la figura del *coach*, che ha dovuto reinventarsi e adattarsi a un contesto mutato, integrando le proprie metodologie didattiche con la realizzazione di video in streaming sui social, con tutto ciò che ne consegue in termini di apprendimento (da parte degli sportivi) e di insegnamento (da parte degli istruttori).

Lorenzo Di Paola ha analizzato il ciclismo “digitalizzato” e “platformizzato” attraverso una pratica sportiva che passa per social media e app come Zwift, in cui l'utente-atleta (anche amatoriale) può avere traccia dei propri *score*, può dar vita a dinamiche relazionali e sociali con altri atleti, ma anche entrare in meccanismi competitivi. Più specificamente, l'autore ha riflettuto sui cambiamenti che la *platformization* ha avuto sul ciclismo, con una disamina di Zwift, di cui sono messi in evidenza i processi di *gamification* e la conseguente *datafication* dell'esperienza dell'atleta e della pratica ciclistica.

Alessandra Palermo e Pascal Bourgeois hanno posto in rilievo l'incidenza di social media e app sulla pratica degli sportivi, presentando una ricerca condotta in un contesto specifico, quello francese, con un focus sulla fase post lockdown. Gli autori hanno più diffusamente approfondito le motivazioni alla base di una pratica riconfigurata attraverso media, strumenti e dispositivi digitali, tra processi di *gamification*, monitoraggio delle proprie prestazioni (*self-tracking*) e competizioni.

La sezione “Narrazioni” include il contributo di Simona Castellano, che si focalizza sulle pratiche autonarrative delle celebrity della Formula 1 sui social media, mettendo in evidenza le peculiarità che lo sport nel quale competono offre in termini di celebrità e spettacolarizzazione, oltre alle riconfigurazioni che le relazioni para-sociali tra celebrity e fan hanno subito, proprio in conseguenza della capillare diffusione dei social media. Le pratiche delle celebrity su un social visuale come Instagram sono analizzate prendendo in considerazione la loro vita pubblica (inclusa la carriera sportiva) e la loro vita privata (particolarmente presente in alcuni casi, meno

in altri), ma anche alcune differenze generazionali esistenti tra i piloti e i diversi momenti della carriera nei quali si trovano.

Dopo un'introduzione sul capitale sociale e culturale della celebrity, il contributo di Mario Tirino, invece, esplora l'incidenza della mediatizzazione dello sport sul ruolo pubblico delle celebrity sportive, nella promozione della salvaguardia dell'ambiente e nella realizzazione di campagne ambientaliste, leggendo tali fenomeni attraverso alcune pratiche sviluppatesi all'interno della Rete e dei social media. Più specificamente, l'autore ha deciso di analizzare l'esistenza di coerenza e contraddizione tra i valori "ambientalisti" comunicati mediante iniziative ufficiali – prendendo in considerazione i casi di studio "ENGIE Planet Ambassador" e "Athletes for the Earth" – e le attività e gli stili di vita che invece gli atleti (auto)narrano sui social media.

Francesca Romana Lenzi, Marica Spalletta e Vincenzo Esposito hanno definito la figura del "cyber atleta" nel contesto eSportivo, tra (auto)rappresentazioni, riconfigurazione e ridefinizione del sé, dello status di atleta e della competizione sportiva in un ambiente sportivo mediatizzato, processi di *celebrification*, percezioni e riconoscimento (della professione) da parte dei pubblici e degli enti sportivi. Per far ciò, dopo un inquadramento teorico sugli eSport, gli autori hanno condotto un'analisi empirica, realizzando delle interviste semi-strutturate a tre e-atleti, focalizzate sulla loro esperienza in tale contesto, al fine di rilevare processi e pratiche che sottostanno a tali trasformazioni.

All'interno della sezione "Scenari" il contributo di Marco Navarra individua alcune trasformazioni delle strutture e infrastrutture sportive, al fine di rilevare in che modo le riconfigurazioni di tali spazi incidano sull'engagement dei pubblici, sul rapporto esistente tra atleti e pubblici e, più generalmente, sul consumo sportivo. Dopo una disamina dell'impatto del digitale sullo sport, sul tifo sportivo e sugli impianti sportivi, l'autore ha analizzato un caso di studio, il progetto Espai Barça, riflettendo su significativi cambiamenti economici, sociali e culturali per il territorio, per i pubblici e per gli sportivi.

Nella medesima sezione, Pippo Russo analizza gli scenari che l'avvento dei *non-fungible token* (NFT) potrebbe aprire all'interno del contesto sportivo. L'autore è partito da un inquadramento – pratico e teorico – del fenomeno, ponendo successivamente l'accento sulle peculiarità del mondo dello sport e su come i NFT potrebbero rivoluzionare da una parte l'economia delle società sportive, tenendo però conto del mercato di nicchia, dall'altra il *fan engagement* e dunque il rapporto tra atleti e fan, da un'altra ancora l'operato degli atleti stessi.

Presi nel loro insieme, i saggi contenuti nel volume intercettano alcune trasformazioni culturali rilevanti, attraverso le quali il rapporto tra sport, media e società sembra proiettato verso nuove frontiere.

3. Possibili scenari

La traiettoria di sviluppo del profilo che abbiamo etichettato come atleta digitale è dunque in pieno corso. I saggi del volume che qui vengono presentati forniscono una fotografia di alcune tra le più significative esperienze presenti e tracciano l'abbozzo di una mappa che da qui in avanti andrà strutturata e articolata. Ma questo lavoro di strutturazione e articolazione necessita di una presa di coscienza: che la realtà sulla quale lavorare è in rapida e costante evoluzione. Dunque, oltreché produrre istantanee che saranno sempre a rischio di essere rapidamente oltrepassate dal processo di mutamento, è opportuno provare a tracciare alcune direttrici di sviluppo possibile guardando alle tendenze che si manifestano in questa fase. Tali tendenze vanno fotografate a partire dalle tre dimensioni che si ritiene essenziali da isolare quando si parla di digitalizzazione del profilo dell'atleta: il corpo, l'immagine e la performance. Inoltre, ciascuna di queste dimensioni deve essere incrociata con un fattore dinamico che è tipico della civiltà della digitalizzazione: il fattore dell'espansione, relativo alla smisurata possibilità di moltiplicare e rielaborare il singolo oggetto nel contesto digitale. Un'espansione

che riguarda non soltanto le possibilità di manipolazione dell'oggetto digitalizzato, ma la sua stessa pensabilità. Dunque è proprio dal fattore espansivo che bisogna partire per meglio inquadrare le traiettorie del possibile mutamento.

Espansione delle possibilità e della pensabilità

Come utenti dello sport mediatizzato abbiamo avuto misura di cosa sia la digitalizzazione quando le tecnologie neo-televisive (a partire dai canali via satellite e via cavo, e prima che arrivasse lo streaming via internet a completare la rivoluzione della fruizione e dei consumi) hanno messo a disposizione un bouquet dell'offerta di eventi la cui vastità era inimmaginabile fino all'inizio degli anni Novanta. La stessa idea di bouquet, cioè di panierie dei prodotti mediatici che fornisce un'ampia scelta non soltanto nel mercato generale dell'offerta multimediale ma anche nel singolo segmento, non faceva parte dell'orizzonte con cui il consumatore di eventi sportivi mediali si confrontasse quotidianamente. Invece la digitalizzazione ha consentito, in tempi rapidissimi, una serie di possibilità come quella di assistere, in diretta e in contemporanea, a tutte le gare dei campionati di calcio professionistico dalla prima alla terza divisione, di estendere l'offerta delle gare delle altre discipline sportive individuali e di squadra, di aprire la strada a canali tematici su singole discipline sportive (come tennis e golf), e persino di fruire dell'evento in differita grazie agli archivi e ai podcast realizzati subito dopo la conclusione dell'evento. Tutto ciò è stato reso possibile dalla digitalizzazione dell'offerta televisiva, che di per sé è un fattore il cui impatto si esercita non soltanto sulla mediatizzazione dello sport. E tuttavia è proprio sullo sport che essa ha conseguenze mediatiche particolari, poiché ne ha cambiato completamente non soltanto la fruibilità ma anche i canoni della rappresentazione. Fra le conseguenze della digitalizzazione dell'offerta di sport c'è infatti che i canali mediatici di nuovo conio devono colmare un vasto spazio di programmazione quotidiana per il quale non bastano gli eventi in diretta e le loro

repliche. Servono contenuti di altro tipo, non soltanto legati agli eventi agonistici e nemmeno esclusivamente di tipo informativo. Ciò apre la strada ai contenuti di intrattenimento, con conseguenze molto incisive sull'atleta in termini di profilo pubblico e di attorialità mediatica. Ne escono trasformate le tre dimensioni strategiche dell'atleta, che nella nuova arena digitale vengono rivoluzionate in termini sia di potenzialità che di pensabilità.

Corpo

Il corpo dell'atleta d'alta competizione è oggetto di un tema particolarmente sensibile per le scienze sociali. Esso segna anche un punto di intersezione fra due filoni forti in sociologia dello sport: quello di matrice industrialista che trova il proprio riferimento principale nella teoria di Allen Guttmann (1978) e quello che riflette sul percorso di narcisizzazione dello sport, che rimanda alle riflessioni di Christopher Lasch (1979). A fare da intersezione fra i due approcci è la prospettiva che vede nel corpo dell'atleta un fattore di produzione che, come tale, rappresenta anche la forma più perfetta di alienazione marxiana immaginabile. Il corpo dell'atleta, infatti, deve essere costantemente *fit*, cioè adeguato per affrontare prove sempre più sollecitanti. Il Novecento dello sport è stata una lunga epoca in cui la *fitness* richiesta al corpo si esauriva nella sua capacità di performance all'interno dell'arena di gara, come da lezione guttmaniana. Ma la svolta culturale tratteggiata da Lasch apre un orizzonte che vede il corpo dell'atleta forzato verso la direzione di una fitness estetica, dunque produttore di immagine e comunicazione anziché soltanto orientato a ottenere il risultato sul campo. E in fondo è anche questa una logica industriale, poiché ci si muove entro uno schema che vede lo spettacolo (da intendersi come circostanza organizzata per generare emozioni collettive) essere un elemento centrale della produzione al pari della performance. Messa la questione in tali termini, nell'epoca digitale il corpo dell'atleta vede amplificate le dimensioni di utilità e ciò significa ulteriore stratificazione di alienazione. La trasformazione dell'atleta in un tipo sociale della seduzione significa che il suo corpo

è una volta di più al centro di un focus (e di uno stress) sempre più pressante. Ma c'è un aspetto ancor più strategico nella digitalizzazione del corpo dell'atleta e nella sua alienazione: il fatto che, nell'epoca dei *big data*, esso diventi un repertorio di informazione cui attinge un sistema industriale vasto. Questo aspetto verrà meglio accennato quando fra poco si parlerà della dimensione di performance, ma in questo passaggio è sufficiente dire che si tratta di un ulteriore fronte sul quale il corpo dell'atleta trova assoggettamento.

Immagine

Dentro una traiettoria evolutiva come quella descritta fin qui l'immagine dell'atleta si trasforma in un asset strategico. Lo è per diversi soggetti del sistema sportivo, compreso l'atleta medesimo che trova qui inattese possibilità di sfruttamento. Rispetto a ciò va rimarcato come i margini per lo sfruttamento dei diritti d'immagine si sia ampliato a dismisura grazie alla digitalizzazione. La dinamica della tokenizzazione apre prospettive inedite sulle quali però bisognerà valutare attentamente il saldo tra effetti positivi e negativi. Ma al di là di questo ordine di valutazioni rimane che si registri un ulteriore "spacchettamento" del profilo dell'atleta, rispetto al quale, tuttavia, stavolta l'atleta medesimo si vede regalare margini per la riacquisizione di sovranità. La possibilità di sfruttare la propria immagine gli assegna un inatteso potere negoziale, che sarà sua abilità sfruttare nel modo più vantaggioso. Inoltre la dinamica di mutamento accelerato più volte richiamata potrebbe concedere ulteriori possibilità di sviluppo e sfruttamento che al momento possono soltanto essere intraviste, ma cionondimeno hanno ampie probabilità di giungere a maturazione.

Performance

Questo è l'elemento di maggiore attenzione in termini sociologici. Lo è stato prima che giungesse il potente mutamento tecnologico e culturale determinato dalla digitalizzazione, lo rimane adesso

che il paesaggio materiale e mentale è stato ampiamente *enhanced*. Ciò che cambia è il valore d'uso della performance, che nell'epoca di un industrialismo analogico si concentrava sul conseguimento dell'esito (quello che, con uso di un vocabolario altamente semplificato, siamo abituati a etichettare come "risultato") mentre adesso si inserisce entro uno spettro ampiamente diversificato. In questo senso, se la performance è sempre stata una merce negoziata su un mercato dello scambio, che vede l'atleta realizzare una transazione con l'ente organizzatore (il club sportivo, la federazione sportiva nazionale, gli inserzionisti pubblicitari, il sistema dei media), nel tempo presente essa espande a dismisura tale propensione. Nell'epoca dei *big data* il suo valore d'uso viene soprattutto dalla propensione a generare dati che sono immagazzinati e successivamente utilizzati per produrre ulteriore utilità. In questo senso, al di là delle tentazioni di inquadrare l'attuale fase storica dello sport come un salto verso il post-industrialismo (concetto che di per sé necessiterebbe di un accurato utilizzo), ci si ritrova al cospetto di un industrialismo diverso e forse, in termini biopolitici, anche più occhiuto: l'industrialismo dell'economia dell'informazione. La performance produce infatti risultati sul campo da gioco e dati da inviare fuori dal campo da gioco, nel contesto di un processo di integrale razionalizzazione del mondo dello sport che grazie alla digitalizzazione trova margini continuamente dilatati. Anche a rischio di generare effetti negativi per l'atleta stesso, che in conseguenza di un monitoraggio così occhiuto potrebbe ritrovarsi, per esempio, soggetto alla schedatura della sua propensione all'infortunio e a una conseguente perdita di potere contrattuale.

Ovvio che le tre dimensioni qui indicate non abbiano la pretesa di essere esaustive, e che altre avrebbero potuto essere indicate con altrettanta legittimità. Tuttavia quelle da noi scelte ci appaiono come punti forti sui quali costruire un'agenda analitica per monitorare la dinamica del mutamento in corso.

Pratiche

