

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

DOTTORATO DI RICERCA IN
SOCIOLOGIA E RICERCA SOCIALE

Ciclo XXVIII

Settore Concorsuale: 14/C2 - Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi

Settore Scientifico Disciplinare: SPS/08 - Sociologia dei Processi Culturali e
Comunicativi

**FITNESS, WELLNESS E CURA DEL CORPO NELLA
SOCIETÀ DIGITALE: OPPORTUNITÀ E RISCHI
SOCIALI DEI DEVICE MOBILI PERSONALI**

Presentata da:

Dott. Eugenio Bagnini

Coordinatore Dottorato

Prof. Antonio Francesco Maturo

Supervisore

Prof.ssa Paola Parmiggiani

Co-Supervisore

Prof. Piergiorgio Degli Esposti

Esame finale Anno 2018

INDICE

INTRODUZIONE	pag. 7
---------------------	--------

Capitolo 1: SOCIETÀ, TEMPO LIBERO E SPORT	pag. 13
--	---------

1.1 Le radici storico-sociali del fenomeno sportivo	pag. 16
1.2 Tempo libero e società moderna	pag. 31
1.3 Lo sport nella modernità del Novecento	pag. 40
1.3.1 L'approfondimento della sociologia	pag. 47
1.4 La pratica sportiva in Italia oggi	pag. 60

Capitolo 2: CORPO E CULTURA SPORTIVA TRA BODY-BUILDING, FITNESS E WELLNESS	pag. 69
---	---------

2.1 Body-Building e Cura del Corpo	pag. 70
2.1.1 La transizione del Fitness	pag. 78
2.2 Il Wellness	pag. 84
2.2.1 La postmodernità	pag. 88
2.2.2 Il benessere individuale e la pratica sportiva	pag. 93
2.3 Le pratiche di Fitness e Wellness in Italia	pag. 102

Capitolo 3: LA SOCIETÀ DIGITALE: INNOVAZIONI TECNOLOGICHE E CAMBIAMENTI SOCIOCULTURALI	pag. 109
---	----------

3.1 La terza rivoluzione industriale e la rivoluzione digitale	pag. 109
--	----------

3.1.1 Dal Web 1.0 al Web 2.0	pag. 116
3.2 La Società Digitale	pag. 126
3.2.1 La socialità off/on-line	pag. 131
3.2.2 Presenze concrete nel mondo virtuale	pag. 136
3.3 I Social Media Network	pag. 142
3.3.1 Cyberspazio e Community	pag. 145
3.3.2 La diffusione dei Social Media Network	pag. 153
3.3.3 User-generated content, Sharing e Sé digitale	pag. 158
3.4 Usi di Internet e delle tecnologie digitali	pag. 166

Capitolo 4: DIGITAL DEVICE E APP NELLO SPORT DAL SELFIE AL QUANTIFIED SELF

	pag. 172
4.1 La Device Culture	pag. 172
4.1 Le App e i Wearable Device per Fitness e Wellness	pag. 182
4.2 Il Self-Tracking: dal Selfie al Quantified Self	pag. 194
4.3 Statistiche sulla diffusione di App e Wearable Device	pag. 207

Capitolo 5: LA RICERCA: QUESITI, EPISTEMOLOGIA E METODO

	pag. 215
5.1 Oggetto, quesiti di ricerca e disegno metodologico	pag. 217
5.2 Il framework epistemologico	pag. 220
5.3 L'integrazione con gli E-Methods, la Netnografia e la Digital Sociology	pag. 226
5.4 Interviste e analisi dei contenuti testuali e visuali	pag. 239
5.4.1 Analisi delle conversazioni e dei contenuti testuali	pag. 242
5.4.2 Analisi delle immagini online	pag. 245
5.5 Il campione e il questionario	pag. 249

Capitolo 6: I RISULTATI DELLA RICERCA	
QUALITATIVA	pag. 253
6.1 I Testimoni significativi: Colloqui e Interviste	pag. 253
6.1.1 I colloqui con i professionisti	pag. 253
6.1.2 Le interviste agli utenti esperti	pag. 266
6.2 Analisi delle App	pag. 279
6.3 L'Indagine Netnografica	pag. 292
6.3.1 Fitness e Wellness sui SNS: tra Identità e Società	pag. 292
6.3.2 App e wearable device: tecnologie di costruzione del “sé digitale”?	pag. 301
Capitolo 7: I RISULTATI DEL QUESTIONARIO	pag. 310
7.1 Il profilo degli intervistati	pag. 310
7.2 Una proposta di segmentazione	pag. 317
7.3 I Tradizionalisti analogici	pag. 321
7.4 I Tradizionalisti digitali	pag. 323
7.5 I Tech-Fit Enthusiast	pag. 327
7.6 I Quantified-Selfer	pag. 332
7.7 Gli Sharer	pag. 338
CONCLUSIONI: FITNESS E WELLNESS 3.0	pag. 343
BIBLIOGRAFIA	pag. 353
SITOGRAFIA E DOCUMENTI ONLINE	pag. 393
APPENDICE: IL QUESTIONARIO	pag. 400

INTRODUZIONE

L'oggetto di indagine della presente ricerca affonda le radici all'interno di due ambiti per cui nutro passione e curiosità scientifica, le pratiche sportive individuali e l'uso delle tecnologie digitali personali. Nel corso degli ultimi quindici anni molte sono state le novità in entrambi: nel primo, vi sono state nuove proposte di fitness per abbracciare maggiormente il mercato dei praticanti e dei potenziali clienti, oltre alla permanenza della moderna pratica di body-building, come ancora vi è stata una rinnovata attenzione alla cura e al benessere personale, cioè al wellness, ma anche la diffusione crescente di un modello di comportamento sociale confacente con l'ideale di sporty man (Bausinger, 2008). Nel settore tecnologico, invece, le novità sono ancora più conosciute e diffuse: prima vi è stata la diffusione di personal computer portatili e la nascita dei social network, poi c'è stato l'avvento di smartphone e app poco più di dieci anni fa, cui sono seguiti dispositivi digitali personali indossabili e rilevatori di parametri fisiologici, tanto per la salute quanto per le prestazioni o ancora per il monitoraggio delle attività quotidiane.

Durante lo studio analitico dei presupposti culturali ho ripreso il modello di Karmin (Karmin, 2012) secondo cui lo sviluppo della cultura umana avviene lungo tre dimensioni assiali: i valori, le norme e la conoscenza. Valori e conoscenze compongono le dimensioni della cultura individuale e della visione spirituale, valori e norme definiscono lo spazio della cultura sociale e delle ideologie, mentre norme e conoscenze creano il piano della cultura tecnologica, di mezzi e artefatti. Lo stesso Karmin pone successivamente in relazione la cultura sociale con la network society e la cultura tecnologica con la digital society.

Nell'osservare l'uso crescente e continuo dei personal digital device, particolarmente durante le pratiche personali di fitness e wellness, tanto durante l'attività fisica (con una attenzione maggiore alle palestre) quanto sui social network con gruppi e community tematiche, mi è sorto un interesse sociologico che ha dato origine alla principale domanda di ricerca a supporto del presente lavoro: quali sono le implicazioni e le ricadute sociali, le opportunità e i rischi legati all'uso dei dispositivi digitali all'interno delle pratiche di fitness e wellness?

Tramite l'interpretazione del modello di Karmin e seguendo un approccio interpretativo e conoscitivo, ho definito il contesto della mia ricerca nell'analisi e nella comprensione delle implicazioni sociali relative all'uso dei dispositivi digitali (smartphone, App specifiche e wearable device) e dei social media network nel mondo delle pratiche sportive individuali di body-building, fitness e wellness. Considerando

infatti sia lo sport sia la network society come ambienti sociali e culturali di riferimento, i device digitali personali (smartphone, wearables e App) come artefatti culturali e strumenti della digital society, e le differenti modalità di sviluppo della personalità come ambito di azione individuale, ciò che viene a svilupparsi è un fenomeno culturale contraddistinto da specifiche caratteristiche e ricadute sociali complesse e meritevoli di approfondimento.

La fase iniziale del mio lavoro di ricerca è stata di natura teorica e ho dedicato i primi quattro capitoli all'analisi della letteratura sociologica relativa al fenomeno sportivo (cap. 1), alle pratiche individuali amatoriali di body-building, fitness e wellness (cap. 2), alle dimensioni fondamentali della società digitale (cap. 3) e alle implicazioni degli usi dei dispositivi digitali personali (cap. 4).

Il primo capitolo costituisce il fondamento sociologico per comprendere lo sport e le attività fisiche individuali, ed è costruito in tre sezioni principali. Nella prima, dopo aver definito il termine sport, ripercorro con lente sociologica il processo storico dell'evoluzione delle forme sportive, ricercando nelle varie fasi storiche quegli elementi ricorrenti di natura sociologica e riportabili alle caratteristiche della sportivizzazione definite da Guttmann (Guttmann, 1994); di particolare interesse riprendo la differenza tra gioco e sport, le novità greche e romane che hanno contraddistinto l'evoluzione culturale di sport, salute ed estetica, e il progressivo processo di civilizzazione (Elias, 1988; Elias, Dunning, 2000) che si lega allo sport. Nella seconda parte pongo attenzione alla nascita della modernità e del capitalismo industriale, concentrandomi particolarmente sul tempo libero dal lavoro e le nascenti attività di leisure e di sport come attività sociali di svago (Lo Verde, 2014). Nella terza parte, infine, mi concentro sul binomio civilizzazione-sportivizzazione avvenuto nel Novecento e sull'analisi degli approcci sociologici contemporanei. Completo il percorso con un'analisi attuale delle attività sportive corredata da statistiche di Istat ed EuroBarometer riferite alla situazione italiana.

Nel secondo capitolo concentro l'attenzione sulle attività sportive amatoriali individuali e sulle pratiche di disciplinamento del corpo, cioè body-building, fitness e wellness. Nella prima parte del capitolo contestualizzo l'inizio di tali attività nell'epoca moderna del tardo Ottocento e di inizio Novecento, abbinando il disciplinamento del corpo con la necessità di attività di disciplinamento e svago socialmente compatibili con l'atmosfera culturale (Russo P., 2004): in questa fase nasce il body-building, attività che si lega particolarmente alla disponibilità di tempo libero e ad uno svolgimento capace di porsi in analogia con il più generale modello di organizzazione sociale e lavorativa del periodo. Successivamente concentro l'attenzione sull'epoca di transizione post-bellica e di rinnovamento culturale, che ha portato ad una diffusione globalizzata e consumistica dello sport, delle attività salutistiche e di un modello di attività fisica individuale di massa conosciuto come fitness. L'ultima analisi sociologica riguarda il passaggio alla

postmodernità e alle ricadute sociali che ha avuto nei vari ambiti, tra cui particolare interesse meritano il processo di femminilizzazione della società, di individualismo, di salutismo e di ricerca del benessere privato, che hanno concorso alla formazione di una concezione più generale di benessere complessivo della persona, definito wellness, di cui sport, fitness e cura di sé sono parti in stretta relazione di un insieme più ampio come riferito da studiosi come Dunn (Dunn, 1959) o Hettler (Hettler, 1980). Nella parte finale del capitolo riporto alcune statistiche relative alle pratiche individuali di body-building, fitness e wellness, prevalentemente riferite alla realtà italiana, corredate di informazioni su motivazioni, tipologie di attività e impatto sociale di queste.

Nel capitolo tre sposto la mia attenzione sulla società digitale, con il suo sviluppo fondamentale del connubio di tendenze postmoderne ed evoluzione tecnologica, la cui analisi sociologica sarà fondamentale per comprendere le implicazioni degli strumenti digitali personali; il capitolo presenta tre divisioni interne per comprendere più in dettaglio le parti fondamentali. Nella prima parte ripercorro i passaggi della terza rivoluzione industriale e della rivoluzione digitale, soffermandomi sulla radice moderna e sullo sviluppo delle tecnologie informatiche e degli usi sociali che si sono sviluppati negli ultimi quaranta anni; una particolare attenzione in questa parte la pongo inoltre alla rilettura della storia di Internet e al passaggio, con le conseguenti e fondamentali dinamiche sociali che sono venute a crearsi, dal web 1.0 al web 2.0. Nella seconda parte mi concentro precipuamente sulla società digitale, sulle dimensioni multilife offline ed online (Boccia Artieri, 2012) e sulla natura di affordance e di artefatti culturali (Lupton, 2014b) delle tecnologie digitali, con una ulteriore attenzione particolare agli spazi sociali virtuali e alle nuove forme di relazionalità che esse consentono. L'interpretazione di Internet come strumento di connessione a rete consente di considerare lo spazio virtuale come web society dove la socialità si sposta su un modello personale me-centered (Rainie, Wellman, 2012) di attiva partecipazione online in un'arena sociale contraddistinta da legami non tradizionali e da spazi sociali che aprono all'individuo possibilità espressive innovative. Nella terza parte del capitolo concentro la mia attenzione sul principale fenomeno sociale del terzo millennio, i social media network e le implicazioni sociologiche che questi hanno su attività e relazioni sociali della popolazione. Riprendendo i concetti socievolezza (Simmel, 1997) e di talkative society (Dahlgren, 2013), ricollego le novità sociali della società digitale con il nuovo modello di relazionalità dei principali social media network odierni; dopo aver ripercorso la letteratura sociologica sulle dinamiche della socialità nel cyberspazio e nelle comunità virtuali, incentrando l'attenzione sullo sviluppo di interazioni stabili coeve e a distanza, e sull'organizzazione sociale che viene a crearsi attraverso la condivisione di un senso comune e di un tacito patto di fiducia. In seguito, concentro la mia attenzione sulla distinzione di Kaplan ed Haenlein (Kaplan, Haenlein, 2010), sulle caratteristiche dei social network espresse da Porter (Porter, 2008) e sulle peculiarità di questi social

me-centered network, come la digitalizzazione del sé e l'autopresentazione online, le pratiche di estimità e la riformulazione del concetto di privacy (Bauman, Lyon, 2015), la partecipazione continua a discorsi collettivi, lo sharing di contenuti personali e le attività di amateurism/prosumerism, e le nuove forme di narrow-social-casting. Nell'ultima parte del capitolo offro una sintesi informativa e statistica su diffusione ed uso delle principali tecnologie digitali (computer, smartphone e tablet) e dei principali usi di Internet, con una maggiore attenzione alle attività svolte sui social network.

Nel quarto capitolo restringo l'attenzione ai dispositivi digitali personali, particolarmente verso smartphone, smart objects e wearable device (smartwatch, bracelets), e verso le App, nuovo prodotto tecnoculturale distintivo di questi dispositivi; il capitolo è suddiviso in tre sezioni, l'analisi dei device digitali, lo studio di App e smart-objects per fitness e salute, e l'approfondimento dei nuovi temi di self-tracking, quantifying self e self-knowledge. Riconsiderando le caratteristiche tecnologiche e fondamentali di convergenza e mobile-ization di questi strumenti, essi si pongono come affordance essenziali nella società digitale e contribuiscono allo sviluppo di nuove attività personali e sociali attraverso App, Internet e servizi di instant messaging; concludo la prima parte del capitolo con una panoramica sul tema dell'Internet of Things, del networked living e dei nuovi rischi di perdita di controllo delle informazioni personali e dataveillance. Nella seconda parte pongo l'accento sulle App per fitness e salute, intese come artefatti culturali assimilabili a strumenti e tecniche di disciplinamento del corpo e a behavior changing techniques (Yang et al., 2015) capaci di influire sugli aspetti motivazionali dell'individuo, e sulle implicazioni personali delle attività in gruppi tematici attraverso i social network. Successivamente riporto le analisi sociologiche sugli aspetti fondamentali delle App, come i servizi di e-coaching, intrattenimento ed augmented experience, che si rifanno inoltre a modelli di ludification della cultura e di marketing esperienziale. Altro aspetto sociologico fondamentale è la mobile privatization delle attività consentita da App e device, che, nella prospettiva individualistico-liberale della cura di sé, si riflette nella promozione di mobile health practises e self-engagement, e nella socially-fit citizenship definita da Deborah Lupton (Lupton, 2017b). Nella terza parte del capitolo, proponendo l'analogia tra selfie e quantified self come due diverse forme della stessa espressività digitale del sé, concentro l'attenzione sulle dinamiche sociologiche del self-tracking e del life-logging, modalità digitali di quantificazione e self-knowledge consentite dai nuovi device personali. In particolare, approfondisco il tema del monitoraggio e del disciplinamento portati alla forma più organizzata e razionalizzata dal Quantified Self Movement (Lupton, 2016a; Wolf G., 2010) che coniuga in sé le attività di digital prosumption, self-awareness, self-enhancement e self-improvement di efficientistica e moderna memoria. Non solo questo è una forma nuova di risposta post-moderna e bio-hacked alla cura individualistica della salute, ma è anche una pratica di riflessività sociale digitalmente

e socialmente costruita (Lupton, 2014c, 2017b) attraverso la condivisione e la ridiscussione delle informazioni personali in spazi virtuali collettivi (forum e social network) (Buongiorno, 2016). L'attività collettiva di self-optimisation e la continua condivisione comunitaria, in seguito, può contribuire inoltre al passaggio ad un modello sociale definibile come Quantified Us (Van Dijk, Ijsselsteijn, 2016), capace di coniugare in una forma più diffusa, strutturata e collettiva le attività di wellness sostenute dalle tecnologie digitali personali. Ho completato il capitolo con alcuni report statistici sull'uso di smartphone, App e wearable device, con particolare attenzione all'uso di questi nelle attività di fitness e cura del corpo.

Nel quinto capitolo, alla luce del contesto teorico delineato, viene illustrato il disegno della ricerca sviluppato per lo studio empirico del fenomeno, che si struttura in 3 fasi: indagine di sfondo, indagine qualitativa ed indagine quantitativa. La prima fase è basata su colloqui in profondità con professionisti di settore (personal trainer, medici sportivi e sviluppatori di App) e sull'analisi delle principali App di Fitness e Salute dell'App Store di Google Android; lo studio dei contenuti testuali mi ha consentito di affinare la comprensione del fenomeno e di poter selezionare alcuni aspetti teorici da precisare, oltre a permettermi di ridefinire le domande di ricerca.

Nella seconda fase ho realizzato una ricerca qualitativa rivolta ad utenti di palestre di Bologna esperti di fitness e device digitali personali, attraverso la realizzazione di interviste semi-strutturate. Considerando l'importanza delle tecnologie digitali e dei social network nel tema di indagine, dopo aver supportato sociologicamente la scelta ho optato per un approfondimento del fenomeno attraverso una ricerca etnografico-digitale dei contenuti testuali e visuali condivisi da utenti di social media network (Facebook e Instagram) inerenti fitness, salute e cura di sé, con attenzione ad alcuni temi specifici identificati attraverso gruppi tematici, web tribe e hashtag. Sulla base dei risultati ottenuti, nella terza fase ho realizzato una survey su un insieme di riferimento empirico di utenti attraverso la condivisione di un link in gruppi e pagine tematici su Facebook e contatti e-mail ad utenti precedentemente contattati e conosciuti in alcune palestre di Bologna.

Gli ambiti di indagine principali si sono rivelati essere i temi socioculturali legati ai dispositivi digitali per il disciplinamento del corpo e le dinamiche sociali che vengono a costruirsi attraverso l'uso di questi e le attività svolte dagli utenti con i propri conoscenti e sui social network, fino a ricercare rappresentazioni ideali di categorie comportamentali. Particolare attenzione è stata prestata al ruolo che i digital media svolgono nella ridefinizione delle pratiche individuali, nell'intermediazione comunicazionale, nella condivisione di informazioni e contenuti personali (Lupton, 2017a), ma anche nell'evoluzione della fitness culture (Jong, Drummond, 2015) considerando la Rete come un luogo privilegiato per la rappresentazione del corpo e dell'identità sociale (Lombi, Marzulli, 2017).

Nel capitolo sei vengono illustrati i risultati ottenuti nelle prime due fasi di ricerca: colloqui in profondità, analisi di App, interviste semi-strutturate ed indagine netnografica. Nel capitolo sette vengono presentati i risultati della survey, in cui propongo anche una segmentazione ed interpretazione dell'insieme degli intervistati attraverso la divisione degli utenti in cinque gruppi ottenuti attraverso un metodo gerarchico divisivo e caratterizzati da varianza logica interna minima.

Chiudono l'elaborato alcune riflessioni conclusive, nella consapevolezza che i risultati raggiunti non hanno alcuna pretesa di generalizzabilità, ma si propongono piuttosto come le ipotesi iniziali di un nuovo percorso di ricerca volto alla verifica dei nessi e dei significati emersi in questo lavoro.

Capitolo 1: SOCIETÀ, TEMPO LIBERO E SPORT

“Lo Sport deve essere patrimonio di tutti gli uomini e di tutte le classi sociali.”

[Pierre De Coubertin]

Il termine «Sport» riferisce ad un insieme di concetti estremamente eterogenei ed interrelati e costituisce il substrato delle pratiche fisiche contemporanee, tra cui vi sono culturismo, fitness, wellness e, più in generale, la cura della persona, nonché l'impianto tecnico, sociale e di consumo su cui operano molte nuove tecnologie digitali portatili, temi costituenti gli oggetti principali della mia indagine. Il termine ha mutato il suo significato nella storia e si è arricchito di una poliedricità semantica tale da conferirgli più nomi e da diventare oggetto di studio di molteplici rami della conoscenza, dalla filosofia all'antropologia, dalla sociologia alla statistica, dalla medicina fino alla politica e alle scienze tecniche ed informatiche.

L'avvento dello sport così come è inteso è inquadrabile in un momento storico-sociale che ha costituito la transizione dalla pratica pre-moderna degli sport e dei giochi ad invece una concezione propria della modernità sociale tardo ottocentesca che concepisce lo sport non più come un divertimento occasionale, amatoriale e dai contorni normativi e di riconoscimento sociale sfumati, bensì come un sistema organizzato secondo logiche razionali e tipiche della modernità – ben esplicate nell'opera di Guttmann nel 1978 – emerso in maniera pressoché spontanea nell'Inghilterra vittoriana ed estesosi nell'Europa continentale durante la *Belle Époque*¹.

Ciò che principalmente Huizinga sottolinea è che dalla metà dell'Ottocento si crea una distinzione concettuale e sociologica di due pratiche fino ad allora alquanto unite o, meglio, confuse, ossia il «gioco» e lo «sport» intraprendono due percorsi differenti, con il primo orientato maggiormente a spiegare la necessità di soddisfare esigenze psicologiche e comportamentali di divertimento fini a se stesso, il più delle volte estemporaneo, privo di regole e strettamente personale, mentre il secondo diventerà una pratica sociale vera e propria, più regolamentata, seria, organizzata con regole e tempi precisi, nonché con nascita del ruolo professionale dello sportivo e la nascita di un nuovo gruppo sociale, gli sportivi appassionati e spettatori, o con, ancora, la diffusione strutturata di organizzazioni sportive private o pubbliche facilitate dagli interventi legislativi statali.

Nel suo oggetto pratico, l'attività sportiva si caratterizza, *in primis*, per una eccedenza di motricità, ossia non si può definire attività fisica il mero camminare o svolgere

¹ Huizinga Johan, 2002, *Homo ludens*, Torino, Einaudi, pagg. 196-197

movimenti abituali, poiché praticare uno sport o svolgere una seduta di allenamento significa attuare, per un periodo di tempo, una serie di movimenti precisi comportanti sforzi ben oltre i movimenti cosiddetti “normali”. Ancora, fare sport significa seguire, più o meno strettamente, attività regolate e organizzate: che sia un allenamento individuale o di gruppo, che sia una performance sportiva o una semplice partita tra amici, la pratica sportiva si pone come un giano bifronte che guarda al divertimento del singolo e alla partecipazione governata da regole, ruoli e aspettative, tanto più se partecipano più persone allo stesso atto, perché nello sport, a differenza del gioco, vi è uno scopo ben preciso e definito che determina il raggiungimento dell’obiettivo che lo sport si prefigge.

Ciò introduce, *in secundis*, un altro aspetto molto particolare relativo alle pratiche motorie: esse richiedono una forma di educazione e socializzazione, anche *in itinere*, della persona nei riguardi della stessa attività, giacché è fondamentale che, affinché si possano trarre benefici (salutare, edonistico, sociale, prestativo) da questa o organizzarla in maniera ripetibile e praticabile socialmente, egli conosca ciò che sta accingendosi a svolgere, il contesto di svolgimento, l’obiettivo, le norme, che si appresti a sviluppare una tolleranza fisica e psicologica a sforzi e a confronti (con se stesso, obiettivi e, eventualmente, compagni o concorrenti), e infine che si educi nelle disposizioni morali, fisiche e tecniche. Brevemente, l’attività fisica come la conosciamo – e come sempre è stata organizzata nelle società umane – segue l’andamento dello sviluppo di ogni “istituzione” in cui l’individuo fa propri i modelli culturali e sociali, partecipa e intesse relazioni con altre persone svolgendo determinate attività per un tempo stabilito.

La parola originariamente deriva da più antichi termini, quali “*desport*” (francese) e in seguito “*disport*” (inglese), nel XVI secolo [da cui il termine “diporto” in italiano], riferiti ai due significati di divertimento e allontanamento: i termini hanno etimo nel latino *deportare*, portarsi lontano, quindi in senso figurato al di fuori delle mura cittadine, per svolgere le pratiche sportive; anche il termine divertimento origina dal latino *divertere*, che anch’esso imputa un movimento di allontanamento.² Il termine è entrato nell’uso comune nel XIX secolo, attraverso i termini francesi “*sport*” e “*sportif*”, con l’accezione iniziale di svago gratuito di natura intellettuale o fisica, fino a spostare il campo di significato nelle attività sportive, più o meno regolamentate, secondo gli usi della società inglese dalla metà del XIX secolo.

Al parallelo significato di “allontanamento” e “divertimento”, cui rimanda in origine il lemma, è interessante mettere in confronto come il termine “movimento”, uno dei più contigui sul piano semantico inteso come attività fisica, abbia etimo nel termine latino *momentum*, che indica sia un movimento spaziale sia una situazione temporale statica

² Wikipedia, *L’Enciclopedia libera* – www.wikipedia.it, voce: Sport

(il singolo momento inteso come attimo esperienziale) o dinamica (un momento come un periodo limitato di tempo in cui si sviluppano eventi legati da relazioni causali, processuali o di senso); la compresenza dei due significati si correla alla distinzione di momento inteso come insieme di attività istantanee o dinamiche, e di movimento inteso come spostamento nello spazio in funzione del tempo diacronico, non come un dissidio concettuale, ma come una particolare armonia di significato che connota le attività umane nelle dimensioni di tempo e spazio.

Dagli anni Cinquanta lo sport viene immaginato e spiegato principalmente come *attività* – fisica e motoria – che implica un movimento del corpo organizzato e finalizzato ad uno scopo, cioè come “operosità [ed] esplicazione di lavoro, di energia (anche non materiale) da parte di singoli o di gruppi”³ e come “insieme di azioni, decisioni e comportamenti messi in atto [...] per realizzare un obiettivo”⁴.

Nel Dizionario Enciclopedico Universale del 1981, curato da Federico Gentile, figlio del celebre filosofo Giovanni Gentile, il termine viene spiegato come “pratica di esercizi fisici non avente un fine utilitario ma solo mirante allo sviluppo di determinate capacità fisiche e psichiche e, in un secondo momento, all’affermazione di tali capacità attraverso forme ben definite di gare, individuali o a squadra”⁵. Nel più recente dizionario Treccani (on-line, 2017) troviamo la definizione di sport come “attività intesa a sviluppare le capacità fisiche e insieme psichiche, e il complesso degli esercizi e delle manifestazioni, soprattutto agonistiche, in cui si realizza, praticati, nel rispetto di regole codificate da appositi enti, sia per spirito competitivo (s. dilettantistici, s. olimpici), differenziandosi così dal gioco in senso proprio, sia, fin dalle origini, per divertimento, senza quindi il carattere di necessità, di obbligo, che è proprio di ogni attività lavorativa”⁶. Su Wikipedia, enciclopedia di ampia diffusione popolare e «costruita» con contributi partecipativi degli stessi utenti/fruitori, invece, le voci “sport” e “attività sportiva” collimano, e “lo sport è l’insieme di attività fisiche effettuate per fini salutistici, formativi e competitivi, e con il termine «sport» si indicano tutte le discipline fisiche in tutte le loro forme e fini”⁷.

Nell’arco temporale di quasi quattro decadi, la summa dei concetti espressi è pressoché medesima e non rende merito alla complessità e alla varietà dei significati, invece, che lo sport investe nella cultura, nella storia, nella società e nelle attività quotidiane delle persone.

Lo sport è sicuramente il risultato delle pratiche motorie della persona praticante, sviluppate secondo personali abilità e capacità fisiche e mentali, e finalizzato allo svolgimento di attività individuali o collettive legate al movimento del corpo,

³ Treccani, *Vocabolario on line* – www.treccani.it, voce: Attività

⁴ Wikipedia, *L’Enciclopedia libera* – www.wikipedia.it, voce: Attività

⁵ Niccoli Mario, Martellotti Guido, Gentile Federico, 1981, *Dizionario Enciclopedico Universale*, Firenze, Le Lettere, voce: Sport, pag. 2112

⁶ Treccani, *Vocabolario on line* – www.treccani.it, voce: Sport

⁷ Wikipedia, *L’Enciclopedia libera* – www.wikipedia.it, voce: Sport

regolamentato da metodi, norme ed obiettivi pratici, contraddistinto talvolta da scopi ludici, di svago, di prestazione o di agonismo competitivo; esso, però, interessa la persona nel suo insieme di individuo non solo biologico, ma anche psichico e sociale, ossia anche nelle sue componenti di relazione con sé stesso e con le altre persone, con il contesto sociale e culturale in cui è inserito.

A livello sociale, però, lo sport come istituzione è diverso e va oltre alla somma di attività motorie, delle regole e degli obiettivi di una pratica sportiva, che essa sia un gioco, uno svago, una competizione (per l'atleta) o uno spettacolo (per lo spettatore): negli ultimi due secoli, a seguito di rilevanti processi sociali, esso è diventato una vera e propria istituzione sedimentata sia a livello macroscopico, ovvero nella struttura sociale e culturale della società, sia a livello microscopico, cioè nella sostanza della vita quotidiana delle persone, costituendo oggi una fenomenologia sociale complessa e organizzata come un vero e proprio sistema a sé stante, tanto per chi partecipa attivamente quanto per chi assiste.

1.1 LE RADICI STORICO-SOCIALI DEL FENOMENO SPORTIVO

“Play is older than culture.”

[Johan Huizinga, *Homo ludens*, 1939]

Il fenomeno sportivo ha radici nella storia dello sviluppo filogenetico dell'essere umano ed è fondamentale osservare la storia e le evoluzioni di questo, considerando lo stretto e significativo connubio tra le componenti biologiche, psicologiche e socioculturali, per comprenderlo appieno, dal momento che tutte le società umane fin dagli albori hanno elaborato forme più o meno regolamentate e istituzionalizzate di pratiche motorie e sportive nelle varie declinazioni di giochi⁸, agonismo, divertimento e benessere, ma anche danze, rituali, conflitti, ecc., elevate talvolta al medesimo rango delle più nobili discipline intellettuali e culturali *strictu sensu*.

Le organizzazioni umane più antiche, quindi tribù ma anche civiltà preistoriche non socialmente complesse, hanno sviluppato pratiche motorie legate prevalentemente a tre funzioni sociali salienti: il movimento e lo svago degli individui più giovani, la caccia e le lotte fisiche, le danze e i rituali simbolici della collettività. I giochi di abilità e di svago spesso hanno assunto la funzione di prodromi delle attività più importanti come caccia e guerra, nonché molto spesso anche di cerimonie sacrali e di coesione sociale: la pratica sportiva ha rivestito fin dagli albori un ruolo sociale fondamentale nel piano della

⁸ Huizinga Johan, 2002, *Homo ludens*, Torino, Einaudi

trasposizione simbolica, fino a diventare emblema di potere tanto per chi era particolarmente abile quanto per chi organizzava e valutava l'operato dei partecipanti. Una prima considerazione su ciò è che l'attività fisica prestativa divenne, nelle civiltà dalle più antiche alle tardo-medievali, appannaggio prevalentemente dei ceti nobiliari e militari, distanti dalle faccende lavorative quotidiane; inoltre, il legame tra attività motoria-sportiva e liturgia sociale (rituali collettivi, simbologie belliche, cerimonie pubbliche) si sviluppò in quasi tutte le società umane fino a inizio Novecento. Un esempio molto caratteristico è dato dall'attività venatoria, ossia di caccia a fine ludico, dove a fronte di obiettivi e regole esplicite in realtà si compiva (soprattutto a cavallo tra XIX e XX secolo nell'*high society* europea) un vero e proprio cerimoniale sociale⁹, o dalle danze rituali e folkloristiche praticate in occasioni particolari e connotate di importanti rimandi simbolici, ma anche dalle prestazioni esemplari a titolo di manifesta espressione di superiorità sociale, come nel caso di sovrani e famiglie reali (ad esempio, Amenofi, sovrano egizio, fu raffigurato in una scena di caccia in cui dimostrava al popolo la sua superiore abilità fisica inferita dalla sua discendenza divina). Per comprendere il fenomeno e lo sviluppo del processo di sportivizzazione è opportuno, come hanno fatto notare diversi studiosi quali Huizinga, Elias e altri, dare uno sguardo sommario ad alcune delle civiltà che nel corso dei secoli si sono dedicate maggiormente alle pratiche sportive.

In Egitto¹⁰ queste ebbero una caratterizzazione ludica marcata, sia di divertimento personale nel gioco sia anche di intrattenimento sociale. Ancor più interessante è che, per la prima volta, si son potuti trovare elementi di connessione tra le attività sportive egizie, la cui preferenza comune era la lotta, e le caratteristiche moderne dello sport, perché si è scoperto che gli Egizi avevano un sistema di regole della disciplina sportiva e ai praticanti era riconosciuto uno status semiprofessionale di sportivo, tale da confermare una specializzazione e differenziazione sociale anche in ambito sportivo¹¹. La maggiore evoluzione e complessità sociale egizia ampliò inoltre lo spettro delle finalità dello sport, che dall'essere praticato solamente tra sportivi con agonismo o tra amatori come gioco, veniva anche riconosciuto socialmente ed era fruito come divertimento popolare, con finalità analoghe a quanto sarà fatto dai Romani.

Uno sviluppo assai più profondo e fecondo si ebbe nella Grecia antica, il cui contributo alle pratiche sportive fu assai rilevante per quanto riguarda alcuni temi fondamentali ancora oggi di rilievo: dal momento che «l'uomo è misura di tutte le cose», come sosteneva Protagora, le abilità fisiche, le norme delle pratiche sportive, la bellezza, l'educazione morale attraverso il corpo e l'agonismo diventarono elementi distintivi

⁹ Elias Norbert, Dunning Eric, 2000, *Sport e aggressività*, Bologna, Il Mulino

¹⁰ Wikipedia, *L'Enciclopedia libera* – www.wikipedia.it, voce: Sport

¹¹ Schirato Tony, 2007, *Understanding Sports Culture*, London, Sage, pag. 23

dapprima della civiltà e dell'umanesimo greco, per poi influenzare le culture dell'epoca e dei secoli a venire.

Per quanto riguarda l'organizzazione sociale, la grande novità greca fu la volontà e la capacità dei diversi popoli di ordinare alcune delle attività fisiche allora esercitate in un corpus strutturato con norme affinché una parte della popolazione le praticasse alla stregua di un'opera sociale e lavorativa, fino ad istituire, nel 776 a.C. sotto la guida del re di Elide e seguendo i dettami religiosi degli oracoli, i giochi ginnici votati alla celebrazione degli Dei, formalmente al fine di ottenere la loro benevolenza e quindi chiamati Giochi Olimpici, in quanto organizzati nella piana di Olimpia, vicina al tradizionale monte considerato la dimora terrena degli Dei¹². I legami delle pratiche greche con lo sport moderno¹³, stando alle definizioni e ai requisiti previsti dallo studioso Allen Guttmann (secolarizzazione, uguaglianza, specializzazione, burocratizzazione, razionalizzazione, quantificazione, statistiche e record), riguardarono solo alcuni aspetti di razionalizzazione delle pratiche e delle norme, specializzazione degli atleti e la burocrazia dell'organizzazione sociale, mentre non vi fu uguaglianza nella partecipazione, perché donne e schiavi ne erano esclusi, come anche la secolarizzazione non si era affatto istituita, poiché i giochi (di Olympia, Nemea, Isthmia e Delphi) erano tutti votati alla celebrazione delle divinità; ancor meno presente fu l'aspetto quantitativo: il mondo greco non viveva considerando l'importanza e l'oggettività del numero, quindi non tennero né statistiche né performance, se non la sola priorità di raggiungere e manifestare la vittoria.

Tornando alle attività sportive greche, prima di tutto è fondamentale sottolineare che la pratica ordinata e ritualizzata dei giochi ginnici avveniva in condizione di nudità: ciò non solo rivalutava il corpo nudo, fino ad allora avente valenza negativa in quanto proprio degli uomini non liberi, ma diede risalto sia all'estetica del movimento stesso sia al corpo atletico. L'etimologia del termine "ginnastica" risiede nel verbo greco *gymnàzo*, esercitarsi, il quale ha la stessa radice di *gymnos*, che significa nudo: la cura del corpo da ora passa anche attraverso la cura estetica conseguente alle pratiche ginniche e agli allenamenti fisici, i quali assurgono sia a strumenti di purificazione della persona e di eroismo a sfondo guerriero, ma anche di educazione morale, in quanto si imparavano contemporaneamente le virtù di giustizia, moderazione e temperanza, coraggio e sacrificio¹⁴. L'uomo intero era dunque impegnato negli esercizi fisici, con corpo e anima, e curando la tecnica e l'allenamento svolgeva simultaneamente un'attività maieutica riguardo la formazione del proprio animo e della propria cultura: nel periodo classico

¹² Treccani, 1998-2000, *L'Universo del Corpo*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana, voce: Sport

¹³ Guttmann Allen, 1994, *Dal rituale al record: la natura degli sport moderni*, Napoli, Edizioni scientifiche italiane

¹⁴ Foucault Michel, 1980, *Power/Knowledge*, New York, Pantheon Books, pag. 61

omerico, dunque, venne a crearsi la concezione dell'esercizio fisico come mezzo dal forte valore pedagogico e culturale, mitologico ed estetico, oltre che fisico e prestativo¹⁵.

Fu sempre in Grecia che si crearono luoghi deputati allo svolgimento degli esercizi fisici, dall'atletica leggera del *péntathlon* e non solo solitamente in uno spazio quadrato, attrezzato e chiuso da mura denominato *gymnàsion* (ginnasio), alle attività di contatto (lotta, pancrazio, pugilato) nella *palaestra* (palestra) o, ancora, alle competizioni che si svolgevano in spazi aperti denominati *stàdion* (stadi) in cui poteva assistere il pubblico, dando luogo alle prime manifestazioni di spettacolo sportivo.¹⁶

Come sosteneva Aristofane nella sua opera *Nuvole*, l'educazione, in greco *paidéia*, non è solo istruzione, ma anche un comportamento conforme ai buoni costumi e alle virtù, che si imparavano e si tempravano attraverso gli studi culturali e le pratiche fisiche; fu così che educazione, moralità, spirito, forza fisica, corporeità e bellezza vennero ad unirsi in una elaborazione filosofica capace di dare a spirito, corpo e movimento una propria dattità concettuale quasi ontologica e, sicuramente, assiologica, nella forma della *kalokagathìa*, crasi ed endiadi della forma più completa *kalòs kai agathòs*, ossia "bello e buono", inteso nel senso di ideale di perfezionamento umano che voleva l'unione e la misura nella stessa persona della bellezza estetica e della cura del corpo, parallele alla crescita del valore morale e delle virtù (tale concetto verrà poi ripreso dai Romani e in molte altre culture fino ai giorni nostri). In una sorta di *demonstratio per absurdum*, il "brutto" nella filosofia greca e nell'arte coincide con la negazione, con la mancanza di proporzione e di misura, ma anche con il male, con la falsità finanche con il non-essere. A tal proposito, il filosofo Remo Bodei¹⁷ sottolinea come l'endiadi di bello e buono sia un archetipo culturologico che ha fatto breccia prima nella cultura romana dell'epoca poi in tutto l'Occidente e non solo (ad esempio, in Giappone il termine "*yashi*" significa contemporaneamente bello e buono); in ogni cultura – sottolinea il filosofo – si attribuisce più o meno un valore al "bello" tanto da renderlo, quindi, anche un valore da perseguire o, quantomeno, da associare alla più generale rappresentazione virtuosa sia della cultura sociale sia del sé personale. In una intervista¹⁸ del 1996, egli fa menzione della particolarità del termine italiano "bello", avente etimo in "*bellus*", originato a sua volta dalla crasi di "duenulus bonulus" e con il significato bivalente di bello e buono (o meglio, «buono con misura»): lo stesso termine di bello porta con sé, dunque, il significato celato di buono anche nella lingua italiana odierna, come in maniera simile è accaduto nella cultura greca, poiché nel greco classico *kalòs* significava bello mentre nel greco moderno significa buono e positivo, comprendendo le dimensioni di valore, di giustizia e di estetica.

¹⁵ Treccani, 1998-2000, *L'Universo del Corpo*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana, voce: Sport

¹⁶ Treccani, *Enciclopedia on line* – www.treccani.it, voce: Sport

¹⁷ Bodei Remo, 1995, *Le forme del bello*, Bologna, Il Mulino

¹⁸ Bodei Remo, 30/07/1996, *L'estetica del bello e del sublime*, Intervista, visibile su: <http://www.emsf.rai.it/scripts/interviste.asp?d=152>

Le civiltà contemporanee e vicine risentirono notevolmente degli influssi culturali ed artistici dello sport promossi dai greci, ma il popolo che maggiormente avvertì tali innovazioni fu quello romano, il quale prese dalla cultura e dalla società greca molti elementi, dalle strutture linguistiche alle arti, dal diritto agli svaghi. Inizialmente, i romani non erano propensi alle discipline sportive tanto quanto i greci, in quanto sicuramente meno sviluppati sotto il profilo culturale e contemporaneamente più impegnati in attività militari, se non anche contrari alla pratica ginnica in condizione di nudità (Tacito espresse tale ripugnanza nei suoi *Annales*). Vi era, in particolare, anche una avversione a ciò che oltrepassava i canoni estetici della sobrietà e della semplicità dei costumi e delle arti romane, che si manifestò per lunghi tratti delle età regia e repubblicana della storia di Roma¹⁹.

Nel I secolo d.C., agli albori dell'età imperiale, vi furono nascenti mutamenti sociali e politici, paralleli ad un processo di influenza culturale e di avvicinamento nei confronti della cultura greca, già identificati come promotori di estetica, arti e studi intellettuali superiori; attraverso processi emulativi e una sorta di “*trickle down effect*” nei confronti della cultura e dei costumi greci, la società romana adottò lentamente molti dei modelli della civiltà greca e delle pratiche sportive, tra cui la scelta di dar vita a una classe di specialisti nelle attività fisiche, a discapito del ceto sociale e della funzione sociale, sempre meno simboliche e più ludiche o prestantive, e parallelamente meno attente all'aspetto estetico, sulla scia delle affermazioni dell'allora celebre medico greco Galeno (III sec. d.C.) e della cultura romana meno raffinata, più concreta e virile.

Il clima culturale e la propensione alle prestazioni ginniche erano già cambiate e Roma si accingeva a farsi promotrice della pratica sportiva e dell'importanza dell'attività fisica nell'educazione e nella salute di ogni buon cittadino, la cui summa è il celebre aforisma del poeta Giovenale – “*Mens sana in corpore sano*” – alla stregua dell'insegnamento culturale greco.

La nota locuzione latina afferisce simultaneamente alla morigeratezza dei costumi romani – reinterpreta altri concetti di Aristotele (“in mezzo è la cosa migliore”, Etica Nicomachea), di Orazio con la famosa *aurea mediocritas* ed *est modus in rebus*, ovvero la ricerca di una ottimale moderazione e dell'equilibrio in ogni situazione, e di Ovidio (*medio tutissimus ibis*, nel mezzo camminerai sicurissimo) – e alla nascente attenzione poliedrica e onnicomprensiva alla *Salus*. La Salute non era solo intesa come concetto ma anche come divinità rappresentante la personificazione dello stare bene (sia come individuo, sia come *res publica*), comprendendo anche il significato espresso dalla divinità minore *Valetudo*, inteso come nume della salute personale. Nel senso moderno, invece, come tratterò in seguito, del motto è stato ripreso il connubio tra la ricerca della salute fisica e mentale e la ricerca di felicità e benessere della persona.

¹⁹ Wikipedia, *L'Enciclopedia libera* – www.wikipedia.it, voce: Sport

Dal momento che la civiltà romana era più pacata e pudica nelle pratiche culturali relative alla ginnastica, introdusse più facilmente un cambiamento dei costumi ed una sorta di riforma sociale con la nascita di una classe di specialisti delle discipline sportive, curando maggiormente il perfezionamento tecnico-fisico rispetto alla componente estetica e mantenendo sempre uno stretto legame con la preparazione alle arti della guerra²⁰.

Lo sviluppo di figure professionali nelle pratiche ginniche non doveva far sì che l'esercizio del corpo fosse fine a se stesso poiché, come sosteneva Galeno (medico di Pergamo del II secolo d.C.), l'attività fisica professionale poteva condurre l'atleta all'abbruttimento, se questo fosse stato dedito solo al culto esasperato ed esacerbato della prestazione fisica, del corpo, del nutrimento e della crescita delle proprie masse corporee a discapito dell'elevazione spirituale, corpo che, secondo le sue parole, diventava così una sorta di letamaio in cui l'anima finiva per annegare²¹.

Influenzata anche da tale visione e, contemporaneamente, minata nelle sue fondamenta culturali dalla crisi dell'impero, anche Roma mutò il clima culturale inerente allo sport e la pratica professionale, lasciando sì tale modalità in essere ma con lo scopo di fungere maggiormente da "contenitore culturale" e stabilizzatore sociale per distrarre le masse – secondo il famoso motto *panem et circenses* – che si divertivano durante gli spettacoli ginnici e di lotta²². Da ciò si evince come lo sport assunse una tripartizione semantica, interpretabile così come una attività culturalmente elevata se praticata con giudizio, moderazione, arte ed eleganza, come una pratica popolare e deplorabile se praticata per coltivare lo sviluppo fisico-muscolare (concezione fortemente ripresa dalla cultura cristiana e trasmessa nei secoli a seguire), ed infine come una pratica spettacolare di svago per coloro che fossero interessati alla fruizione di questo come semplici spettatori. Tornando alle caratterizzazioni sociali dello sport moderno elaborate da Guttmann, lo sport della società romana si avvicinò molto per il grado di istituzionalizzazione e le pratiche formali ai canoni dello sport moderno, perché, soprattutto attraverso la trasformazione burocratica e culturale dell'atletismo in intrattenimento e spettacolo, essa diede vita ad una premoderna forma di idolatria delle celebrità e compiacenti immedesimazioni nei confronti degli atleti nella cultura popolare²³, ergendoli a divi e "nuovi mediatori tra il mondo fantastico dei sogni e la vita di tutti i giorni"²⁴.

Nelle epoche successive lo sport venne politicamente ridimensionato sia nelle pratiche sia nella fruizione degli spettacoli, soprattutto a seguito di limitazioni culturali e religiose

²⁰ Treccani, 1998, *Enciclopedia delle scienze sociali*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana, voce: Sport

²¹ Naccari Alba G. A., 2003, *Pedagogia della corporeità: educazione, attività motoria e sport nel tempo*, Perugia, Morlacchi, pag. 50

²² Treccani, 2003, *Enciclopedia dello sport*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana, voce: Sport e arte nella storia

²³ Schirato Tony, 2007, *Understanding Sports Culture*, London, Sage, pag. 31

²⁴ Morin Edgar, 1977, *I divi*, Milano, Garzanti, pag. 35

della cristianità alto-medievale; dei caratteri dello sport delle precedenti epoche furono mantenuti la preparazione fisica pedagogica, le attività nobili e cavalleresche, nonché le attività di pubblico divertimento attraverso giochi come la palla, sia giocandola con i piedi (diventando, nel XVI secolo, il gioco del “calcio fiorentino”, simile ai futuri calcio e rugby) sia con il bastone, che avrebbe portato poi a cricket, tennis e golf²⁵. Normalmente questi giochi venivano praticati con discreta regolarità all’interno di villaggi o anche in giochi regionali, sempre comunque durante periodi di festività e sotto il patronato della Chiesa; dal punto di vista organizzativo, non vi erano spesso distinzioni tra spettatori e giocatori, come anche spesso non erano rispettate le regole e mancavano arbitri e giudici, tanto da sfociare frequentemente in atti di violenza²⁶.

Altre pratiche sportive e di gioco che ebbero fortuna nei secoli medievali furono quelle originate dalle arti circensi romane²⁷ e soprattutto quelle legate alla pratica militare, come la lotta, la scherma e le attività venatorie, appannaggio prevalentemente degli aristocratici e praticate in tornei organizzati dal IX secolo inizialmente in quella zona dell’Europa oggi rappresentata da Germania e Francia.

Tra le attività simil-militari merita attenzione la caccia, di origine antichissima e inizialmente avente funzione di sostentamento e poi, sempre in maggior misura, con funzione di pratica sportiva venatoria-predatoria, che era, come sostiene Thorstein Veblen²⁸, prerogativa dei ceti più elevati per simulare simbolicamente un confronto violento e per manifestare la supremazia e il dominio sociale con altre persone che praticano la medesima attività. Data la diffusione e l’interesse attribuito alla caccia, è così che “il cacciatore, almeno fino alla fine del Settecento, è sicuramente l’individuo che meglio degli altri incarna l’ideale sportivo [tanto da poter affermare che ...] l’attività venatoria svolse quindi, almeno in certi ambiti e sia pure con tutte le differenze del caso, una funzione sociale non troppo diversa da quella che ricopriva lo sport nel mondo antico”²⁹.

Il periodo pre-moderno, tra il XVII e la fine XVIII secolo, vide la nascita di numerosi sport organizzati come spettacoli e tornei strutturati secondo principi burocratici e razionali, con inoltre una specializzazione di ruoli e luoghi deputati a tali attività per distinguere la pratica amatoriale/ludica dallo sport professionale/spettacolare. I principali stimoli a produrre questo sviluppo non furono l’iniziale processo di civilizzazione, le scoperte scientifiche, l’aumento demografico o la nascita delle prime economie capitalistiche, e nemmeno le politiche nazionali volte alla creazione delle prime attività sportive

²⁵ Wikipedia, *L’Enciclopedia libera* – www.wikipedia.it, voce: Sport

²⁶ Baker William J., 1982, *Sports in the Western World*, Totowa, Rowman & Littlefield, pag. 42

²⁷ Treccani, 2003, *Enciclopedia dello sport*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana, voce: Sport e arte nella storia

²⁸ Veblen Thorstein, 1999, *La teoria della classe agiata*, Torino, Edizioni di Comunità

²⁹ Treccani, 2003, *Enciclopedia dello sport*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana, voce: Sport e arte nella storia

organizzate, bensì gli interessi personali e le scommesse e i ritorni economici di queste in attività come cricket, boxe, wrestling, pallamano, corse dei cavalli e lotta tra animali³⁰. In Inghilterra in particolare l'interesse si incentrò prevalentemente su cricket e boxe, che vennero sempre più "integrati all'interno del fiorente mercato culturale di massa"³¹ per essere «venduti» negli spettacoli e promossi nelle contee del territorio per accrescerne la pratica locale attraverso la creazione di iniziali scuole di allenamento e addestramento, orientate maggiormente a catturare gli interessi della nascente e benestante classe borghese.

Tra la metà e la fine del Settecento, in Germania e Francia si ebbero i primi sviluppi di sport e attività fisiche definibili semi-moderni, poiché vennero istituite scuole e programmi educativi più distanti dall'idea dello sport come gioco³², influenzati anche dalle correnti di pensiero dell'Illuminismo e della civilizzazione che ora stavano penetrando diffusamente nei diversi strati sociali principalmente attraverso la diffusione popolare della stampa, promotrice di crescita culturale e miglioramento delle abitudini sociali³³ soprattutto in Francia e Inghilterra, e di un significativo aumento della scolarizzazione statale generalizzata in tutta Europa. A riprova di ciò, proprio in Francia si fa risalire l'origine del termine «educazione fisica», avvenuta in una dissertazione del medico Jacques Ballexserd nel 1762 durante gli anni della reggenza di Luigi XV, epoca in cui tra l'altro già si respirava una forte aria di contestazione verso monarchia ed aristocrazia (che sarebbe poi scoppiata nella Rivoluzione francese, evento cui la comunità sociologica riconosce la prima tappa del processo di modernizzazione sociale). Un altro importante cambiamento culturale nei confronti degli sport, dell'educazione fisica e dell'organizzazione sociale si ebbe ancora in Inghilterra e in Francia tra la fine del XVIII secolo e l'inizio del XIX, età caratterizzata tra l'altro da sviluppi importanti nella medicina, nella nascente industria, da crescite demografiche rilevanti, da nuove forme statali e giuridiche, ma anche dalla nascita di nuove branche del sapere quali la sociologia – o filosofia sociale – e la psicologia, specialmente ad indirizzo comportamentale e sociale, a dimostrare un nuovo interesse sia accademico sia politico verso l'osservazione e lo studio dei cambiamenti della popolazione.

Tra i mutamenti sociali in atto, industrializzazione e urbanizzazione in particolare ebbero ricadute molto rilevanti nella quotidianità delle persone e nell'organizzazione sociale sia del lavoro sia del tempo di non lavoro, poiché soprattutto le fasce della crescente *middle-class* si trovarono a vivere un periodo di crescita economica e di richiesta di prodotti e servizi culturali e di intrattenimento e contemporaneamente le

³⁰ Brailsford Dennis, 1969, *Sport and Society*, London, Routledge, pag. 213

³¹ Schirato Tony, 2007, *Understanding Sports Culture*, London, Sage, pag. 38

³² Mandell Richard D., 1984, *Sport, a cultural history*, New York, Columbia University Press, pag. 160 e segg.

³³ Plumb John H., 1974, *The commercialization of Leisure in Eighteenth Century England*, Reading, University of Reading Press, pag. 19

élite politiche iniziarono a considerare la popolazione come una risorsa economica e sociale che, se lasciata in condizioni di inattività, assenza di igiene ed educazione civica e di fronte a crescite demografiche importanti, poteva rischiare di diventare non solo non produttiva ma anche un costo sociale in termini di sanità e gestione dell'ordine pubblico. Gli stati, quindi, strutturarono politiche di gestione e mantenimento della popolazione attraverso quelle tecniche di controllo che potevano rispondere alla «ragione di stato» e al «*bio-power*» esplicitate da Foucault³⁴ al fine di disciplinare e guidare la condotta della salute, delle capacità (di lavoro e di spesa), del comportamento e degli interessi delle persone.

In una fase storica, però, in cui i precetti illuministi della centralità dell'uomo, della ragione e delle libertà individuali, e la visione idealista della storia dell'uomo come esplicazione della ragione che, stando alle parole di Hegel, vedeva la manifestazione della trascendenza divina attraverso lo Stato e il diritto³⁵, si incontravano con i cambiamenti economico-industriali e ideologici portati avanti dalla potente nascente borghesia e con l'accesso al governo politico non più tramite requisiti di ceto e aristocrazia, bensì attraverso potere e ricchezza delle persone, ora anche i modelli culturali si trasformarono e si adattarono alla rivoluzione economica, industriale e scientifica in atto per prendere le forme del capitalismo più maturo e del positivismo, alla cui guida vi era l'idea di un progresso delle conoscenze, della ricchezza, delle tecnologie e del diritto orientati verso un cammino razionale di continuo miglioramento sociale ed umano.

La crescita economica e di potere della *middle class* e i cambiamenti sociali hanno poi comportato particolari accelerazioni nello sviluppo delle politiche per salute e sport dell'Ottocento: essendovi in atto una serie di riforme politiche ed economiche liberali, una concezione di controllo ed intervento diretto nella vita delle persone non era più compatibile, così si istituirono azioni volte alla sensibilizzazione e promozione sociale verso attività fisiche, salutari e di igiene della persona per le persone adulte, nonché di educazione scolastica per le giovani generazioni finalizzata a sviluppare condotte ed abitudini salutari legate al movimento e all'educazione alimentare e del corpo.

Vi fu poi una particolare circostanza in Inghilterra che funse da rilevante acceleratore dell'apprezzamento delle ricadute sociali della pratica sportiva tra il 1820 e il 1840: nella maggior parte delle scuole pubbliche, gli iscritti calarono drasticamente a causa di «difetti evidenti - le condizioni di vita barbariche, il programma ristretto, l'abbandono della religione e la grossolana indisciplinabilità»³⁶ - mentre la società inglese si trovava di fronte alla crescita economica e demografica di una benestante classe borghese

³⁴ Foucault Michel, 1997, *Ethics: Subjectivity and Truth*, New York, The New Press

³⁵ Lyotard Jean-François, 1987, *Il postmoderno spiegato ai bambini*, Milano, Feltrinelli

³⁶ Money Tony, 1997, *Manly and muscular diversions*, London, Duckworth, pag. 64

ampiamente desiderosa di una educazione completa e capace di offrire sia ricchezza culturale sia pratiche e abitudini caratteristiche.

In questa fase si pose quindi necessaria la riformulazione dei principi educativi e scolastici di Stato, dando importanza ora all'educazione civica e alla salute del corpo. In Inghilterra, al dibattito sui protocolli educativi e scolastici partecipò anche l'influente filosofo e proto-sociologo inglese Herbert Spencer, il quale riprese le innovazioni iniziate dall'educatore teologo Thomas Arnold, rettore della celebre Rugby School che coniò il termine *sport*, e ripropose i precetti dell'educazione estetica e del corpo³⁷ di Friedrich Schiller, giungendo al connubio degli ideali estetici greci con la massima latina *mens sana in corpore sano* come colonna portante del nuovo modello educativo così da avvicinarsi ai principi rinascimentali di perfezionamento dell'educazione, corpo compreso, indicati al tempo dal celebre Vittorino da Feltre³⁸. Ripartendo da questo modello, Arnold propose ginnastica, cricket, football e gli sport in generale come pratiche capaci non solo di influire sull'aspetto fisico, sulla salute, sull'intelligenza e sul rafforzamento dello spirito attraverso lo sport, ma anche di sviluppare un carattere solido, comprensivo, leale e resiliente, come anche di creare senso di aggregazione e integrazione tra le persone partecipanti, in maniera da fungere da *analogon* per successive dinamiche in ambito lavorativo, politico e sociale.

Seguendo la posizione di Arnold, Spencer quindi difese l'importanza della pedagogia e dell'educazione sportiva allacciandosi al tema dell'evoluzionismo sociale positivista e, di conseguenza, della necessità di operare per il miglioramento educativo e biologico dell'uomo. Essendo anche la pedagogia orientata secondo processi evolutivi e di perfezionamento, secondo Spencer diventata quindi fondamentale insegnare alle giovani generazioni non solo le componenti dell'educazione culturale, ma anche l'educazione intellettuale (ossia la capacità di ragionare secondo principi scientifici), morale e fisica³⁹, che avrebbero successivamente consentito ai discendenti di svilupparsi come individui e adattarsi al contesto nella maniera più proficua e positiva [vi è qui un rimando al concetto di *fitness* biologica, cioè di sopravvivenza, idoneità e di successo riproduttivo in ottica evoluzionistica, anch'esso postulato da Spencer, che inesorabilmente si lega al suo concetto simbiotico di adattamento].

Proprio grazie ai dibattiti pedagogici mossi da Spencer si può pertanto far risalire la nascita dello sport e dell'educazione sportiva nelle scuole all'Inghilterra di metà Ottocento⁴⁰ e ai college ove questo veniva praticato in maniera organizzata. Solo per citare due esempi, il rugby è nato nella Rugby School come una variante imprevista del gioco del calcio negli anni Venti del XIX secolo, già praticato da inizio Ottocento, mentre

³⁷ Schiller Friedrich, 1970, *Lettere sull'educazione estetica dell'uomo*, Firenze, La Nuova Italia

³⁸ Treccani, 2003, *Enciclopedia dello sport*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana, voce: Sport e arte nella storia

³⁹ Spencer Herbert, 2017, *Educazione intellettuale morale e fisica*, Roma, Editoriale Anicia

⁴⁰ Salisci Mario, 2016, *Un corpo educato*, Milano, FrancoAngeli, pagg. 24-25

il calcio odierno, nato come sport d'élite delle scuole e delle università inglesi, fu codificato nel 1848 a Cambridge con un primo regolamento che si diffuse rapidamente prima nelle altre università e poi, più lentamente, nel resto d'Europa, diventando molto comune anche nei ceti meno abbienti data la sua natura semplice, economica e divertente, in cui regole e ruoli – facili da comprendere e ripetere – non incontravano difficoltà nell'attuazione pratica.

La prima istituzione universitaria per la formazione sportiva, però, nacque a Parigi nel 1852, l'*École de Joinville*, e sempre in Francia si ebbe nelle ultime decadi dell'Ottocento la stesura di un programma di educazione fisica scolastica scientifico per opera del medico francese Georges Demeny, ispirato dai metodi salutistici e pedagogici inizialmente delineati da Johann Herbart, Spencer e successivamente sviluppati dalle scuole pedagogiche del secondo Ottocento. In Italia tali passaggi avvennero dapprima con la Legge Casati del 1859, con la quale si sancì l'obbligatorietà dell'attività fisica maschile nelle scuole, e poi con la Legge De Sanctis del 1878, la quale estese democraticamente l'obbligatorietà a maschi e femmine, riordinando interamente la disciplina – che ora si definiva «ginnastica educativa» – orientandola verso un connubio tra medicina e pedagogia.

Tutto questo processo fu dovuto anche alla diffusione di un nuovo «umanesimo» culturale, secondo cui ora l'uomo, la ragione e il corpo umano erano investiti di una nuova centralità culturale, mossa non solo dai principi positivo-evoluzionisti, ma anche dagli scritti illuministi, dal lavoro di Immanuel Kant e dalla filosofia prima classicista e poi romanticista. Considerando la polisemia del termine, se Kant aveva approfondito il problema estetico della conoscenza e del processo cognitivo dell'uomo, sostenendo il principio universale della ragione e la centralità dell'uomo più in generale, fu Schiller, ripartendo dalle riflessioni kantiane sulla centralità dell'uomo e sulla bellezza, a promuovere una antropologia estetica come problematizzazione, studio e centralità di educazione, bellezza e dignità dell'uomo. Figlio dell'afflato culturale del suo tempo, Schiller si inserisce in uno dei problemi centrali dell'illuminismo tedesco, cioè la questione dell'educazione, contrapponendosi inoltre alle questioni moderne in cui secondo il filosofo "l'*utile* è il grande idolo del tempo, che tutte le forze devono servire e a cui i talenti debbono rendere omaggio"⁴¹. A tal fine rivaluta proprio la condizione completa dell'uomo da opporsi alle quotidianità della società ottocentesca, ripescando gli ideali dell'umanità greca tali per cui istruzione, educazione e culto della bellezza venivano a coincidere in una società realmente esistita. Un altro tema rilevante in Schiller è il rapporto tra individualità, società ed epoca di riferimento: lo studioso si chiede, infatti, a proposito della differenza tra antichi e moderni, "perché mai il singolo Greco era qualificato a rappresentare la sua epoca e perché il singolo moderno non può

⁴¹ Schiller Friedrich, 2005, *L'educazione estetica*, Palermo, Aesthetica, pagg. 24-25

osare tanto? [rispondendosi] Poiché quello ha ricevuto la sua forma dalla natura che tutto unifica, questo dall'intelletto che tutto distingue"⁴².

Ciò cui fa riferimento è proprio la modernità, epoca in cui vige il principio guida della ragione e della razionalizzazione, con tutte le conseguenze sociali visibili e, a parer di Schiller, opinabili e invisibili; ripresentando i concetti di bellezza, di educazione al bello e, indirettamente, di cura della propria persona nella morale e nella pratica quotidiana, Schiller ripropone rivisitazione ed elevazione di tutto ciò che inerisce la questione estetica dell'uomo, che, inserite in un contesto sociale e culturale assai complesso, "affermando un'escatologia generale della bellezza, sembra garantire un superamento [...] e sembra conciliare la nostalgia della Grecia con l'ottimismo dell'illuminismo: la permanenza dell'arte garantisce il ritorno futuro di ciò che fu all'origine"⁴³ [si pensi, in riferimento a ciò, quanto questi precetti, uniti al culto dello sport, entrarono nei miti delle ideologie totalitarie del Novecento].

In riferimento a tutti questi processi avvenuti, Gaetano Bonetta parla di una rivalutazione del corpo avvenuta tra il 1800 e il 1850 non solo negli ambiti delle discipline scientifiche e delle speculazioni filosofiche, ma anche negli spazi quotidiani ludici e sportivi, lavorativi, sanitari e pubblici, tali per cui "la nuova rappresentazione scientifica del corpo permette la creazione di una concezione sociale del corpo medesimo: una concezione progressiva, articolata, pluralistica, la quale finisce con il promuovere atteggiamenti e comportamenti che determinano investimenti sempre maggiori, intesi a favorire e istituzionalizzare l'impiego di risorse umane e sociali nelle attività corporali"⁴⁴. Sebbene le cure destinate al corpo, tali da migliorarlo negli aspetti della salute, dell'igiene e delle abilità motorie, fossero inizialmente inquadrare in una prospettiva "lavorista" orientata al miglioramento per essere funzionalmente più attivi, ad esse si associa col passare del tempo anche un mutamento nei canoni estetici e sociali, tali per cui il corpo è visto sia come un elemento della propria personalità che si mostra pubblicamente alle altre persone e che deve essere curato nelle proporzioni estetiche e nella salute, sia come un apparato fisiologico strettamente connesso ad anima e ragione che bisogna – e qui si nota un legame importante con gli iniziali studi della psicologia – curare anche attraverso un funzionale atteggiamento ludico, tipico della società tardo ottocentesca, che attribuiva una nuova valenza culturale al corpo e al divertimento inteso come piacere: "a fianco dell'uomo «produttore», dell'*homo faber*, fa la sua apparizione l'*homo ludens*"⁴⁵, un uomo che accanto alle operose attività

⁴² Ibidem, pag. 32

⁴³ Taminiaux Jacques, 1967, *La nostalgie de la Grèce à l'aube de l'idéalisme allemand: Kant et les grecs dans l'itinéraire de Schiller, de Holderlin et de Hegel*, Den Haag, Nijhoff, pag. 23

⁴⁴ Treccani, 1998-2000, *L'Universo del Corpo*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana, voce: Sport

⁴⁵ Huizinga Johan, 2002, *Homo ludens*, Torino, Einaudi
La teorizzazione dell'*homo ludens* appartiene allo storico olandese Johan Huizinga, il quale evidenzia come il gioco sia non solo un universale culturale, presente in ogni organizzazione sociale, ma anche un elemento preculturale, in quanto caratteristica tipica innata di ogni essere umano e animale.

economiche, politiche, religiose e filantropiche sente il bisogno e la necessità di occasioni di svago e di divertimento”⁴⁶.

Se inizialmente le pratiche sportive erano prerogativa della classe agiata e dei college⁴⁷, questa caratteristica influenzò il modello culturale ottocentesco e la prassi della diffusione e dell’emulazione sociale, come anche dell’organizzazione sociale sia della fruizione come spettacolo sia della pratica attiva, interessando “il modo in cui gli individui avrebbero definito ed integrato lo sport nella loro vita, utilizzando spesso le loro risorse economiche per incoraggiare la diffusione di un’idea dello sport come *attività di consumo*, che andava praticata *in abiti consoni*, usando *attrezzature adeguate*, praticata in spazi e dentro strutture adeguate, preceduta e seguita da altrettanto adeguate occasioni di socialità, separate dunque da quelle lavorative”⁴⁸.

Ciò evidenzia un tipico potere strutturante di questo fenomeno, cioè la capacità di sviluppare un insieme di disposizioni tali da guidare la comprensione e la condotta individuale in un ambiente socioculturale, secondo quindi le modalità riconducibili al concetto di *habitus* di Bourdieu, secondo il quale “dapprima esprime il *risultato di un’azione organizzatrice*, con un significato contiguo a termini come «struttura», e poi designa un modo di essere, uno stato abituale (specialmente del corpo) e, in particolare, una *predisposizione, tendenza, propensione o inclinazione*”⁴⁹. Esso, inoltre, come specifica ancora Bourdieu, non è solamente una “struttura strutturante, che organizza le pratiche e la percezione delle pratiche, ma è anche una struttura strutturata”⁵⁰ dalle persone che partecipano a tali pratiche e che, quindi, ridefiniscono costantemente la realtà di tale mondo sociale. Questa caratteristica si sposa pienamente con le modalità di adozione sociale tipiche dei modelli imitativi di pratiche da parte di classi inferiori/estranee verso le classi sociali superiori/di riferimento, proprio perché l’*habitus* esprime anche “un insieme di pratiche e proprietà, cioè la trasformazione in una modalità distinta e distintiva di condotta”⁵¹ personale, segno di una qualificazione sociale.

Infine, ancora Bourdieu sostiene e supporta il processo di sportivizzazione enunciato da Elias come un processo multifattoriale e interrelato di civilizzazione, influenza del contesto, pratiche di attuazione, ma anche di educazione, distinzione ed emulazione essendo lo sport diventa uno spazio espressivo del *life-style*, cioè una parte dell’universo

⁴⁶ Treccani, 1998-2000, *L’Universo del Corpo*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana, voce: Sport

⁴⁷ Coakley Jay, Pike Elizabeth, 2009, *Sports in society: issues and controversies*, Boston, McGraw Hill, pag. 81

⁴⁸ Lo Verde Fabio Massimo, 2014, *Sociologia dello sport e del tempo libero*, Bologna, Il Mulino, pag. 57

⁴⁹ Bourdieu Pierre, 1986, *Distinction. A social critique of the judgement of taste*, London, Routledge, pag. 562, nota a piè di pagina

⁵⁰ Ibidem, pag. 170

⁵¹ Ibidem, pag. 126

delle possibilità stilistiche⁵² particolarmente connesse con le caratteristiche di classe di appartenenza sociale.

Tornando al processo di modernizzazione, questa, dal lato pratico, ha indirizzato lo sport nel tardo Ottocento verso quattro ambiti fondamentali: pratica ludica, attività distintiva, intrattenimento sociale, educazione civica e salutistica. Questa quadripartizione risponde sia alle dinamiche sociali sia alle esigenze organizzative che gli stati moderni stavano incontrando e che si possono far risalire ai processi di razionalizzazione, civilizzazione e controllo che rispondono alla “ragion di stato” espressa da Foucault e alla creazione di “regimi discorsivi”, cioè di “quella serie di regole che determinano in una cultura la comparsa o la scomparsa di eventi reali”⁵³. In altro modo, lo sport e l’educazione fisica diventano sia un modo per guidare le disponibilità sociali delle persone (cultura, interessi, tempo, risorse, socialità, ecc.) sia un modello culturale di vedere, esperire e comprendere il mondo⁵⁴ capace di essere introiettato ed elaborato durante i processi di socializzazione ed educazione perché esso viene sviluppato come un *corpus* descrittivo di norme e concetti culturali attraverso cui poter poi applicare distinzioni sociali (ad esempio, sano/malato, vigoroso/debole, normale/deviante, ecc.)⁵⁵. Queste forme di controllo sociale del corpo – un monumento della cultura vittoriana secondo Foucault – consentirono in particolare di apportare un approccio socioeconomico negli ambiti educativo, sociosanitario e del tempo libero: riprendendo i concetti di “sportivizzazione” e di “civilizzazione” moderni di Elias⁵⁶, attraverso lo sport la persona si migliora nel fisico e nella salute, si disciplina, si educa, si inquadra più facilmente in un sistema sociale di ruoli ed aspettative e, infine, si diverte.

Elias in particolare sottolineò proprio l’andamento non lineare ed improvviso delle fasi di sportivizzazione e civilizzazione, principalmente in Inghilterra e successivamente in Francia, evidenziando tre fasi, di cui una premoderna tra la fine del XVII e il XVIII secolo, e una seconda più importante nel XIX secolo a seguito dei moti rivoluzionari francesi e delle spinte illuministe che scossero profondamente la civiltà europea e diedero, insieme alle scoperte scientifiche, urbanizzazione e capitalismo industriale, la forma iniziale alla modernità.

Secondo Elias e il suo approccio di sociologia figurazionale, la storia e i cambiamenti sociali sono processi strettamente interdipendenti; nell’Ottocento il processo di sportivizzazione si attua attraverso l’esplicazione di regole di condotta, norme, valori, specializzazione e organizzazioni temporali. “Il quadro normativo in cui si realizzano le regole sportive diventa più stretto, includendo quelle regole che prevedono il rispetto dell’altro e le eguali possibilità di vittoria per tutti. Le regole governative dello sport

⁵² Ibidem, pag. 208-223

⁵³ Foucault Michel, 1998, *Aesthetics, Method and Epistemology*, New York, The New Press, pag. 309

⁵⁴ Schirato Tony, 2007, *Understanding Sports Culture*, London, Sage, pag. 44

⁵⁵ Ivi

⁵⁶ Elias Norbert, 1988, *Il processo di civilizzazione*, Bologna, Il Mulino

diventano più precise, più esplicite, scritte, differenziate e la supervisione di tali regole diventa più efficiente. Inoltre, durante il corso di questo processo, autocontrollo e autodisciplina crebbero, mentre si stabilì un compromesso tra elevata competitività, trasposizione simbolica dell'aggressività e una ragionevole sicurezza contro i rischi di infortunio.”⁵⁷

Anche secondo Bourdieu vi è stata una relazione proficua tra le più ampie forze storico-sociali e l'insieme delle logiche specifiche del mondo dello sport che si stavano creando simultaneamente nell'epoca, e la comprensione di tale relazione consente di “cogliere la specificità della pratica sportiva, o, più precisamente, di determinare in che modo certi esercizi fisici preesistenti, o altri che possano aver ricevuto un significato ed una funzione radicalmente nuovi [...] diventino sport, definiti rispetto ai loro premi, alle loro regole e anche all'identità sociale dei partecipanti – giocatori o spettatori – secondo la logica specifica del «campo dello sport»”⁵⁸.

Con il concetto di campo, in particolare, possiamo ulteriormente riferirci a come il processo di sportivizzazione stesse prendendo forma, perché come spiega Bourdieu esso si manifesta come un fenomeno sociale singolare e dotato di specificità normativa, valoriale, funzionale e sociale, che a sua volta funziona e si integra con le altre manifestazioni dell'organizzazione sociale e del potere statale⁵⁹, la quale caratteristica richiede obbligatoriamente un certo grado di burocratizzazione della società e delle attività⁶⁰ affinché possa svilupparsi. Le istituzioni sociali, la burocrazia, le regole e i presupposti culturali sono secondo Bourdieu manifestazioni oggettive del campo culturale e, per riprendere le teorizzazioni di Weber, Elias e Guttman, della razionalizzazione dell'età moderna. I campi e le loro costituzioni reali istituiscono e sono istituiti allo stesso tempo da un *habitus*, inteso sia come un *ethos* sia come un insieme di regole sociali proprie dei soggetti, i quali agiscono e giustificano le loro azioni attraverso le norme e l'interpretazione personale delle norme⁶¹.

Le attività dimostrative di agiatezza dei ceti benestanti e possidenti, insieme alle loro pratiche sportive e ad una cultura più orientata al consumo, alle manifestazioni di distinzione sociale e alle attività di tempo libero, conferirono allo sport uno status di attività socialmente desiderabile, oltre che di una pratica salutare, civica ed “economicamente” utile (come promosso dagli Stati). La crescita della capacità di spesa della borghesia e la nascita del tempo libero per le fasce di popolazione lavoratrice, insieme alla sportivizzazione della società, hanno favorito quindi quei processi di

⁵⁷ Murphy Patrick, Sheard Ken, Waddington Ivan, 2002, *Figurational Sociology and its Application to Sport*, in: Coakley Jay, Dunning Eric (eds), 2002, *Handbook of Sport Studies*, London, Sage, pag. 95

⁵⁸ Bourdieu Pierre, 1993, *Sociology in Questions*, London, Sage, pag. 119

⁵⁹ Bourdieu Pierre, 1998, *The State Nobility*, Cambridge, Polity Press

⁶⁰ Guttman Allen, 1994, *Dal rituale al record: la natura degli sport moderni*, Napoli, Edizioni scientifiche italiane

⁶¹ Hilgers Mathieu, Mangez Eric, 2015, *Bourdieu's Theory of Social Fields. Concepts and applications*, London, Routledge

adozione di costumi, abitudini e modelli culturali⁶² che hanno contraddistinto gli ultimi decenni del secolo.

“Come ogni forma culturale, lo sport non si è mai limitato agli usi e costumi sociali che un solo gruppo aveva previsto. I mutamenti sociali, culturali, tecnologici ed economici del contesto [...] e lo spostamento di una grande percentuale della popolazione verso città e centri urbani, e l’incorporazione degli uomini in forza-lavoro come lavoratori industriali e impiegati, produssero due significative conseguenze: il desiderio di fare un piacevole uso del tempo libero al di fuori degli impieghi e dei controlli di lavoro, e il bisogno di forme culturali o spazi che erano collegati o sostenuti dalle comunità che venivano a trovarsi insieme; [...] inoltre, quegli stessi partecipanti erano anche coloro che si trasformavano in spettatori che sentivano un sentimento di identificazione con i professionisti”⁶³.

Tutti questi elementi, prima in Inghilterra e poi nel resto dell’Europa di fine Ottocento, hanno preparato la terza fase del processo di sportivizzazione proposto da Elias e avvenuto durante il periodo più maturo della modernizzazione razionalizzatrice della società nei primi decenni del Novecento.

1.2 TEMPO LIBERO E SOCIETÀ MODERNA

Come è stato appurato, elemento primario fondamentale per comprendere la dinamica della pratica del fenomeno sportivo nella società moderna, al di fuori del contesto educativo scolastico, è dunque l’inquadramento temporale che ad essa viene dato nella vita quotidiana, cioè il tempo libero.

Secondo una prima sintetica definizione di Maria Carmen Belloni, “possiamo definire il tempo libero come quella quota di tempo che gli individui tendono a riempire con attività scelte liberamente, non soggette a vincoli imposti dall'esterno, non finalizzate a lucro, e ritenute fonte di piacere e/o di riposo. In questa definizione si evidenziano le caratteristiche di autodeterminazione, libertà ed edonismo che fanno del tempo libero, nelle società moderne, un tempo socialmente costruito e un insieme di attività che si contrappongono al tempo lavorativo. In termini di durata il tempo libero si riferisce perlopiù a una quota di tempo quotidiano, ma si può parlare di tempo libero anche in

⁶² Vedasi Veblen, Tarde, Bourdieu, Baudrillard per concetti quali «effetto sgocciolamento», «emulazione sociale», «habitus» e pratiche di significazione e distinzione sociale attraverso i consumi culturali.

⁶³ Schirato Tony, 2007, *Understanding Sports Culture*, London, Sage, pag. 58

relazione ai giorni festivi (da quelli non lavorativi della settimana a - più impropriamente - quelli di vacanza).”⁶⁴

La definizione di Carmen Belloni richiede un'integrazione sociologica per comprendere come il tempo libero abbia a che fare con l'organizzazione sociale e con la dimensione sportiva delle società, e come questo concetto sia profondamente mutato nel tempo fino a rivestire un elemento distintivo della dimensione personale e sociale di ogni individuo. Secondo Èmile Durkheim⁶⁵, il tempo non è solo una categoria esistenziale (in polemica con Henri Bergson) e psicologica della persona, ma è anche un tempo sociale appartenente al gruppo, al pari di ogni istituzione socialmente creata: esso rappresenta un punto di contatto tra l'individuo e la società, costituendo attraverso la sua strutturazione una delle caratteristiche fondamentali per l'esistenza di una società⁶⁶.

Lo studio sociologico dell'organizzazione sociale del tempo viene arricchito da molti studiosi, tra cui George Simmel, che parla della vita moderna ipertrofica e accelerata nelle città metropolitane⁶⁷, i fenomenologi Alfred Schütz, che parla di mondi vitali e fenomeni sociali inseriti in contesti temporali dotati di significato⁶⁸, e Berger e Luckmann, che teorizzano la costruzione sociale della realtà e - per esteso, quindi - anche del tempo, socialmente costruito, diviso e condiviso, in cui le persone interagiscono⁶⁹, e anche Georges Gurvitch, che si rifà ai fenomeni sociali totali e secondo il quale le attività di più persone interagenti diventano realtà a sé stanti in tempi ad esse appartenenti e ben connotati⁷⁰. Un altro contributo molto importante proviene da Zerubavel, per il quale i sistemi sociali si compongono e si strutturano di successioni temporali e ricorrenti organizzate socialmente, ponendo l'accento sull'importanza della calendarizzazione e della programmazione quotidiana delle attività, sia della collettività sia personali⁷¹.

L'organizzazione del tempo delle società industriali e postindustriali si fonda primariamente sulla creazione di calendari/orari, che dividono e governano il tempo in maniera da consentire la gestione e la sincronizzazione collettiva di tempi e attività. Il calendario non è più quello nato in epoca gregoriana, le cui ragioni posavano sul rispetto delle sacralità religiose, bensì ha acquisito il significato di strumento di organizzazione sociale per consentire alle persone di pianificare le attività nei giorni della settimana e di dividere le ore della giornata, permettendo la programmazione secondo le ore di lavoro e non delle persone o degli eventi. Il tempo di lavoro è pertanto fondamentale nella

⁶⁴ Treccani, 1998, *Enciclopedia delle scienze sociali*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana, voce: Tempo libero

⁶⁵ Durkheim Èmile, 1963, *Le forme elementari della vita religiosa*, Milano, Edizioni di Comunità

⁶⁶ Ibidem, pag. 484

⁶⁷ Simmel Georg, 1995, *Le metropoli e la vita dello spirito*, Roma, Armando Editore

⁶⁸ Schütz Alfred, 1974, *La fenomenologia del mondo sociale*, Bologna, Il Mulino

⁶⁹ Berger Peter L., Luckmann Thomas, 2007, *La realtà come costruzione sociale*, Bologna, Il Mulino

⁷⁰ Gurvitch Georges, 1958, *La multiplicité des temps sociaux*, Paris, Isea

⁷¹ Zerubavel Eviatar, 1985, *Ritmi nascosti. Orari e calendari nella vita sociale*, Bologna, Il Mulino

progettazione delle attività, sebbene, nell'opinione comune odierna, non siano più principalmente il lavoro e il ruolo lavorativo a distinguere socialmente l'individuo, a differenza di pochi decenni fa, bensì ciò avvenga anche e soprattutto attraverso pratiche di distinzione sociale, di consumo e di quell'insieme di scelte personali, effettuate secondo il proprio capitale (in senso bourdieuano) nei tempi e negli spazi sociali ove l'individuo può esprimere la propria personalità e le proprie decisioni.

Al di fuori delle ore di lavoro e delle ore dedicate al sonno e alle attività di fisiologiche di sostentamento, in ogni caso, rimane il tempo libero.

Il concetto affonda le prime radici nell'*otium* dell'epoca antica, il cui significato è ben diverso dall'ozio odierno, poiché riferisce a pratiche spesso di elevata caratura culturale ed artistica, proprie di persone aventi possibilità e capacità di svolgere attività differenti da quelle del lavoro (per l'appunto, la sua antitesi è il *negotium*) e della cura della casa/famiglia; il tempo libero è, in queste società, un tempo a disponibilità quasi solamente delle classi superiori (Thorstein Veblen riprenderà questo concetto, sviluppando una attenta analisi nella sua celebre opera "*La teoria della classe agiata*"). Sono stati, successivamente, epicureismo e cristianesimo a modificare il significato del concetto, aggiungendo il primo la ricerca di fonti di piacere e distinzione attraverso le personali disponibilità di tempo e risorse, e, il secondo, la viziosa ricerca di piaceri spesso carnali e immorali in cui potevano cadere gli uomini non dediti alle attività contemplative durante i loro tempi non lavorativi. Indubbiamente, la religione ha connotato profondamente il significato del tempo libero, poiché secondo i cristiani vi sono attività mondane e ultramondane specifiche per ogni uomo retto da svolgere ad ogni ora della giornata, mentre, come ha sostenuto e ampiamente dimostrato Max Weber⁷², la corrente protestante ha modificato i significati e le relazioni di tempo, lavoro e preghiera per ogni uomo, fondando un'etica del lavoro in cui ogni uomo poteva trovare se stesso e dare senso morale al suo vivere terreno. In buona parte, e con le naturali evoluzioni, questo senso del tempo del lavoro è durato per tutto il XIX secolo e anche per buona parte del XX secolo, soprattutto a seguito delle guerre mondiali, che hanno richiesto grandi impegni e sacrifici lavorativi e sociali, in particolare, ad esempio, in un'Italia che incontrava i processi di scolarizzazione, industrializzazione, urbanizzazione, welfare e ricostruzione post-bellica in un unico periodo durato dalla metà degli anni Quaranta agli inizi degli anni Settanta.

La cultura del lavoro fonda però anche il significato del tempo libero, spiegato almeno inizialmente attraverso l'opposizione reciprocamente ineludibile di tempo libero dal lavoro: "il tempo libero che così si definisce si fonda su regole temporali consone alle nuove caratteristiche della società urbanizzata: [...] ormai nel pieno senso moderno del termine, non potrà più essere considerato se non in relazione con il tempo di lavoro e

⁷² Weber Max, 2009, *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*, Milano, Bur Rizzoli

antiteticamente a esso⁷³. Questa nozione si sviluppa durante la rivoluzione industriale e la nascita del capitalismo industriale, cioè quando si forma la nuova struttura sociale ottocentesca susseguente la nascita delle fabbriche e i cambiamenti urbanistici e lavorativi delle persone, a seguito dei quali grandi numeri di persone si trovarono a separare i luoghi (di abitazione, lavoro e altre attività) e i tempi attraverso l'orario lavorativo.

Corroborato dagli scritti marxiani e dalle tensioni sociali, dalla seconda metà dell'Ottocento il tempo libero acquisisce lentamente anche uno status di diritto imprescindibile di ogni lavoratore, attraverso cui costui, dedito molte ore della giornata al lavoro, può in parte recuperare ed esprimere la sua soggettività e la sua autenticità di persona sociale⁷⁴.

“Il tempo libero è parso assolvere così a un'essenziale funzione di recupero fisiologico, psicologico e, indirettamente, sociale: riposarsi dalle tensioni del lavoro, vivere periodicamente una vita più autentica (in armonia con le proprie pulsioni) tende infatti a ricomporre la potenziale frattura tra bisogni individuali e doveri sociali, tutte le volte che il soggetto sperimenta nel lavoro la dissociazione tra attività imposta e propensione personale.”⁷⁵

Ciò, però, avrebbe comportato notevoli sconvolgimenti sociali e forti tensioni politiche in un periodo in cui si stava sviluppando una società borghese urbana e industrializzata desiderosa di ordinare e controllare la contrapposta e numerosa nascente classe proletaria e operaia, la quale iniziava a disporre di maggiori possibilità economiche nonché ad organizzarsi per rivendicare diritti sociali sempre crescenti.

In questo clima culturale, il tempo libero iniziò ad essere un tempo sempre più strutturato socialmente, connotato comunque del significato sia di condanna delle forme di ozio vizioso sia di necessario impegno nello svago delle persone: è così che riposo, divertimenti e attività personali diventano legittimati, regolamentati e istituzionalizzati in maniera organizzata, razionale e pseudo-produttiva, seguendo cioè parallelamente la disposizione ideologica borghese dell'uso sociale efficiente e funzionale del tempo, soprattutto quando dal primo Novecento la giornata lavorativa iniziò ad assumere le caratteristiche dell'organizzazione scientifica del lavoro taylorista⁷⁶. Così, si vennero a creare

⁷³ Treccani, 1998, *Enciclopedia delle scienze sociali*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana, voce: Tempo libero

⁷⁴ Simonicca Alessandro, *Introduzione*, in: Bausinger Hermann, 2008, *La cultura dello sport*, Roma, Armando Editore, pag. 11

⁷⁵ Treccani, *Enciclopedie on line*, visibile su: <http://www.treccani.it>, voce: Tempo Libero

⁷⁶ Ibidem, pag. 13

“modelli di comportamento generalizzati (come, ad esempio, pratiche quali l’andare al cinema, o il ballo, o le attività sportive), in nuove attribuzioni di valore a campi di azione individuale e collettiva (il valore positivo riconosciuto al piacere, al divertimento, al consumo di tempo non finalizzato a scopi etici), nonché in consumi di tipo edonistico e spesso caratterizzati dallo spreco (dalle spese per spettacoli o per spostamenti di piacere a quelle per un abbigliamento adatto alle nuove attività praticate).⁷⁷

La definizione di differenti modelli di comportamento va di pari passo con il riconoscimento sociale crescente della singolarità e della connotazione del tempo libero, “attraverso una progressiva emancipazione dalla residualità rispetto al tempo di lavoro ed una non coincidenza con il tempo di mero riposo o con il tempo funzionale alla riproduzione sociale e culturale”⁷⁸.

In tale discorso il contributo di Simmel si inserisce proprio nel riconoscimento delle idiosincrasie sociali e dei nuovi spazi di individualità e riappropriazione della propria specificità personale attraverso le attività di *loisir* che, coerentemente con quanto espresso dallo stesso studioso nel saggio sulla moda, consentono sia forme di distinzione/appartenenza culturale nonché di riferimento al contesto e di ridiscussione delle pratiche culturali.

La contemporaneità dei diversi fattori di mutamento culturale e di crescita economica, di riconoscimento sociale del tempo libero e delle attività di *loisir*, di organizzazione e strumentalizzazione di nuovi modelli di comportamento, ha creato quindi nuovi spazi sociali e fenomeni crescenti e duraturi che hanno portato

il tempo libero ad essere riconosciuto “come un fattore produttivo capace di generare attività e processi di produzione e consumo autonomi rispetto al sistema economico incentrato sulle attività industriali; il tempo di *loisir* quindi diviene esso stesso il fattore che sta alla base della progressiva costituzione di un vero e proprio sistema produttivo di *loisir* fatto di imprese, professionisti, tecnologie appropriate, attività di promozione, di marketing e di vendita di prodotti caratterizzati in senso essenzialmente simbolico.”⁷⁹

⁷⁷ Treccani, 1998, *Enciclopedia delle scienze sociali*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana, voce: Tempo libero

⁷⁸ Bortoletto Nico, 2013, *La sfera del loisir. Alcuni elementi di analisi*, in: Bortoletto Nico, Minardi Everardo (a cura di), 2013, *Tempo libero, loisir e sport. Alcuni elementi per una contestualizzazione sociologica*, Roma, Aracne, pag. 33

⁷⁹ Minardi Everardo, 2001, *Economia e sociologia della notte*, Faenza, Homeless Book, pag. 72

Nel tempo così «liberato e occupato», risultato di una evoluzione socio-economica e culturale⁸⁰, si avvia un nuovo processo sociale di espansione delle attività di *loisir* che “ingenera un modo di lettura degli ambiti della frequentazione e della esplicitazione delle sue attività che deve tenere conto di nuove forme di relazioni sociali”⁸¹.

Ma come si è giunti a trasformare le pratiche motorie, soprattutto a livello amatoriale, non obbligatorie e spesso individuali – per di più faticose, impegnative e talvolta costose –, in attività ricreative, divertenti e socialmente organizzate per occupare parte del tempo libero e per riappropriarsi della propria dimensione personale, nonché per intessere relazioni sociali?

Indagare tutti i motivi sarebbe troppo impegnativo e sconfinerebbe in altre discipline di studio, ma è necessario che mi soffermi su diversi passaggi epocali e caratteristiche permaste nei giorni nostri e peculiari delle pratiche motorie e culturali del Fitness e del Wellness, dal momento che il tempo libero è un tempo sociale che si è definito e autonomizzato in epoca moderna, acquisendo il carattere di un “fenomeno collettivo talvolta ripetitivo, che comprende più settori dell’esistenza individuale, dalle intere vacanze alla semplice pausa del weekend, dalla pratica dello sport all’ascolto della musica, costituendo dunque un preciso oggetto di studio”⁸².

L’opera capostipite delle ricerche sulle attività nel tempo libero è “*La teoria della classe agiata*”, opera del 1899 di Thorstein Veblen, sebbene nella sua analisi egli incentri l’attenzione sui consumi vistosi, di prestigio e sulla disponibilità del tempo libero della classe agiata. Il suo studio parte dai concetti di distinzione ed emulazione, nonché di crescita economica e di capacità di spesa, ponendo come elemento distintivo tra le attività delle classi sociali la differenza di significato tra le gesta onorevoli e nobili, senza apparente scopo materiale, dagli impieghi senza gloria delle attività lavorative quotidiane. Oltre alla ricchezza, Veblen evidenzia come la disponibilità di tempo e la possibilità di prodigarsi in attività non produttive, di ozio impegnato e di consumo vistoso e sempre nuovo, siano una forma di distinzione sociale e di manifestazione di vita elegante, forme che passano socialmente attraverso il famoso *trickle down effect* alle classi inferiori che, per natura emulativa, prendono come modello di riferimento le classi superiori⁸³.

Tra le diverse tipologie di gesta onorevoli esposte dal sociologo americano ci sono anche quelle gesta civili odierne, trasformate e riprese dalle gesta di guerra e di onore, dove la supremazia attraverso la forza e il coraggio conferivano, nelle società precedenti, gloria

⁸⁰ Dumazedier Joffre, 1993, *Sociologia del tempo libero*, Milano, FrancoAngeli, pag. 99

⁸¹ Bortoletto Nico, 2013, *La sfera del loisir. Alcuni elementi di analisi*, in: Bortoletto Nico, Minardi Everardo (a cura di), 2013, *Tempo libero, loisir e sport. Alcuni elementi per una contestualizzazione sociologica*, Roma, Aracne, pagg. 33-34

⁸² Ibidem, pagg. 36-37

⁸³ Veblen Thorstein, 1999, *La teoria della classe agiata*, Torino, Edizioni di Comunità

e distinzione sociale⁸⁴. Questa tipologia di gesta distintive ricade oggi spesso nelle pratiche sportive, intese come cerimonie sociali dove sopravvive l'*istinto predatorio* delle classi aristocratiche e dove l'ostentazione delle abilità sportive e il duello socialmente regolamentato conferiscono allo sport il carattere di una attività degna di essere praticata, esibita ed emulata⁸⁵. Come scrive Veblen, "gli sport sono, quindi, il mezzo di ricreazione più idoneo nelle attuali circostanze, nel senso che altre forme di ricreazione e di esercizio sono moralmente impossibili a persone di buona educazione e di gusti delicati"⁸⁶. Gli sport consentono quindi di trascorrere tempo e svolgere attività all'aria aperta o seguendo pratiche motorie che, di per sé, sarebbero non considerate di rango superiore, ma, trovando il fine nell'attività stessa, nell'estetica del corpo, nell'esercitare destrezza, forza e astuzia, diventano una espressione sociale attraverso la quale riproporre sia i comportamenti simili ai duelli per la supremazia predatoria arcaica sia le differenze sociali di prestigio, eleganza e reddito. I processi di "*trickle-down-effect*" (effetto sgocciolamento) e di imitazione sociale hanno contribuito in seguito a diffondere nella società le pratiche sportive e i modelli culturali delle classi agiate.

Egli inoltre comprende l'importante legame tra le vecchie e le nuove attività distintive nonché l'analogia del principio di prestazione tra gli sport attuali e i duelli aristocratici: "l'etica del risultato e la filosofia del successo, l'*achievement*, rappresentano per Veblen precisamente il modo in cui la borghesia anglosassone di fine Ottocento avrebbe reinterpretato l'etica aristocratica della competizione.

L'analisi di Veblen è però limitata ad una interpretazione residuale e critica del fenomeno: abbinando lo sport al loisir, non prende in considerazione il processo sociale di sportivizzazione, le dinamiche culturali già in atto nella nascente società di massa dovute alla diffusione dello sport, la professionalità dei ruoli sportivi e il legame evidente tra tempo libero e democratizzazione delle attività di intrattenimento.

La democratizzazione del loisir sportivo non potrebbe però avere una comprensione corretta senza contestualizzare il processo durante i primi decenni del Novecento, cioè quando, in piena epoca moderna, lo sport conobbe sia un accesso egualitario alle pratiche sia un consumo di loisir degli eventi sportivi professionali attraverso l'organizzazione di questi in spettacoli per mezzo di una sostanziale istituzionalizzazione delle attività del tempo libero⁸⁷.

Come aveva notato Guy Debord⁸⁸, tra gli anni Venti e gli anni Sessanta l'orientamento in tema è stato quello di una spettacolarizzazione della società in senso più generale – fortemente corroborata anche dalla diffusione di stampa, radio, cinema e poi televisione

⁸⁴ Ibidem, pagg. 192 e segg.

⁸⁵ Ibidem, pagg. 196-198

⁸⁶ Ibidem, pag. 200

⁸⁷ Ragone Gerardo, 1995, *La sociologia del tempo libero in Italia: problem e prospettive*, in: Borghi Vando, La Rosa Michele, 1995, *Tempo di lavoro tempo di vita*, Milano, FrancoAngeli

⁸⁸ Debord Guy, 1968, *La società dello spettacolo*, Bari, De Donato

– in cui lo spettacolo viene a configurarsi sempre di più come uno strumento esperienziale capace di elevare e coniugare il consumo nel tempo libero con l'immagine dell'accesso sia alla cultura sia all'intrattenimento.

La spettacolarizzazione sportiva si fonda sul professionismo, cioè su una elevata specializzazione dei praticanti, e, attraverso la differenza dai dilettanti comuni, giustificano la presenza di persone disposte a consumare e pagare per assistere come spettatori all'evento pubblico sportivo. Elias e Dunning hanno spiegato la crescita della spettacolarizzazione dello sport con la «ricerca di eccitamento controllato» da parte degli spettatori⁸⁹ – in sintonia con la teoria della «civilizzazione» – per soddisfare bisogni ludici, estetici ed emozionali. Ancora, i motivi principali della presenza e della successiva organizzazione più formale di spettatori e «tifosi» possono essere di tre tipologie⁹⁰:

- Identitaria: essa corrisponde all'immedesimazione in una delle parti della competizione;
- Conflittuale: soprattutto in riferimento ai tifosi e agli «ultrà», la competizione diviene metafora di un rituale di guerra in cui i partecipanti desiderano, anche con forme di violenza simulata o reale, affermare la propria definizione della situazione;
- Strumentale: spesso la partecipazione al «tifo» rappresenta anche una trasposizione della politica o delle relazioni economiche della realtà sociale in ambiti apparentemente diversi (ad esempio, le frange di tifosi di «destra/sinistra»).

Importanti studi sui comportamenti e i costumi sociali nel tempo libero furono condotti da sociologi americani dalla metà degli anni Quaranta, in particolare da Lloyd Warner, che con metodi etnografici definì i consumi di tempo libero come un consumo distintivo delle persone⁹¹, da David Riesman, che creò nel 1955 a Chicago un laboratorio di ricerche sul tempo libero e sui consumi, e da Mead e Wolfenstein (autrice del primo saggio sulla *fun morality*⁹²), che parlarono della ricerca di piacere e benessere nella vita quotidiana attraverso hobby, attività e relazioni sociali.

In Europa, importanti studi sul tema sono stati condotti inizialmente in Francia, dove forte era l'analisi sociolavorista di matrice postmarxista; interessante è il parere del francese Georges Friedmann, che già nel 1946 esamina alcuni paradossi e problemi insiti nel capitalismo industriale e alcune conseguenze che esso comporta all'uomo e al suo lavoro, giunse a sostenere che il tempo di lavoro necessita di un tempo libero, in cui

⁸⁹ Elias Norbert, Dunning Eric, 2000, *Sport e aggressività*, Bologna, Il Mulino

⁹⁰ Russo Pippo, 2004, *Sport e Società*, Roma, Carocci, pag. 46

⁹¹ Warner Lloyd W., Marchia Meeker, Kenneth Eells, 1949, *Social class in America. A manual of procedure for the measurement of social status*, Chicago Science Research, Stratford Press New York

⁹² Wolfenstein Martha, 1951, *The emergence of fun morality*, in: "Journal of Social Sciences", 1951, Volume 7, Issue 4, pagg. 15-25

la persona abbia possibilità di riposarsi, distrarsi e ricompensarsi a fronte del lavoro praticato⁹³.

Grande rilevanza ebbero negli anni Cinquanta e Sessanta gli scritti di David Riesman, che in America, ma diffondendo immediatamente la portata del suo pensiero, inizia a parlare di consumismo della società di massa come attività di piacere destinata agli individui «etero-diretti»⁹⁴, guidati e influenzati dai media ad assumere determinati comportamenti sociali di *leisure*, e di Herbert Marcuse e Theodor Adorno, i quali, tra le tante proposte, radicalizzano la visione dello sfruttamento del lavoratore anche negli spazi avulsi da questo, giungendo a parlare di una industria culturale volta a controllare e orientare – in maniera quindi analoga a Riesman – i lavoratori e le loro attività quotidiane, attraverso proposte di svago indotte ma rese non solo personalmente accettabili, ma anche esteticamente piacevoli e socialmente desiderabili.

Con toni ben meno polemici, la pubblicazione del 1974 di Joffre Dumazedier (*Sociologie empirique du loisirs*) è molto rilevante per comprendere il connubio tra dimensione sociale e personale del tempo libero e delle attività di *leisure*, che vengono ad essere “espressione di un nuovo bisogno sociale dell’individuo di *disporre di se stesso per se stesso*”⁹⁵ e che, inoltre, sono caratterizzate dall’essere liberatorie, disinteressate, edonistiche e personali. Il sociologo francese propone anche una classificazione molto esplicativa delle attività di *leisure* nel tempo libero, declinabili in cinque grandi aree di interesse⁹⁶: a) gli interessi o svaghi *fisici* (attività sportive, cura del corpo, ecc.); b) gli interessi *manuali* o pratici (bricolage, hobby manuali, ecc.); c) interessi estetici e gli svaghi *artistici* (fruizione di spettacoli, musei, città d’arte, ecc.); d) gli interessi *intellettuali* (scrittura, lettura, ecc.); e) gli interessi *sociali* (associazionismo, attività collettive, ecc.).

A partire dagli anni Sessanta la maggior parte dei paesi industrializzati ha visto un aumento sia dei redditi pro capite sia delle disponibilità di tempo libero da parte delle persone, con in particolare negli anni Settanta e Ottanta un avvicinamento nelle disponibilità di tempo libero tra uomini e donne (genere) e tra classi sociali diverse⁹⁷, a cui segue, come sostiene Gershuny, una crescente esigenza di socialità, agiatezza e divertimento, prevalentemente attraverso forme culturali e immateriali.

Contemporaneamente, “la quota di tempo libero destinata alla *coltivazione* di una o più pratiche sportive e alla fruizione mediatica di eventi sportivi e la quantità di individui che hanno deciso di dedicare buona parte del loro tempo libero soprattutto alla pratica

⁹³ Friedmann Georges P., 1971, *Problemi umani del macchinismo industriale*, Torino, Einaudi

⁹⁴ Riesman David, 1967, *La folla solitaria*, Bologna, Il Mulino

⁹⁵ Dumazedier Joffre, 1993, *Sociologia del tempo libero*, Milano, FrancoAngeli, pag. 63

⁹⁶ Ibidem, pag. 95

⁹⁷ Gershuny Jonathan, 2000, *Work and leisure in post industrial society*, Oxford, Oxford University Press, pagg. 5 e segg.

sportiva – facendo dello sport un ambito di interesse primario rispetto ad altre pratiche del tempo libero – sono cresciute altrettanto”⁹⁸.

L'ultimo fondamentale lavoro per comprendere il legame tra tempo libero e sport è di Robert Stebbins, il quale analizza le attività pratiche di *leisure*, fornendo una tipologia di queste basata su quanto impegno, passione e risorse personali ogni individuo investe⁹⁹. Di particolare interesse sono le cosiddette attività di “*serious leisure*”¹⁰⁰, connotate dall'ambivalente valore di svago e di impegno dato dalle persone: queste attività sono percorsi di costruzione personale e di miglioramento finalizzato al piacere e alla soddisfazione senza che vi sia un ritorno economico. Come sostiene Stebbins, queste attività sono caratteristiche degli “amatori”, degli hobbysti, degli studiosi, dei volontari e di tutti coloro che desiderano praticare uno svago acquisendo ed esprimendo competenze, conoscenze ed esperienze personali; in particolare, come specifica il sociologo americano, le attività amatoriali delle persone che scelgono lo sport come attività di svago rientrano in questa tipologia seria di *leisure*, proprio perché la persona, attraverso la propria educazione e formazione spesso autonoma, acquisisce capacità, personalità e intense relazioni sociali durante le proprie pratiche sportive, così come spesso accade negli ambiti lavorativi, costruendo una vera e propria “carriera” sportiva amatoriale, finalizzata alla conquista personale di una forma di benessere e soddisfazione: è così che le attività che “ineriscono agli «svaghi fisici», fra cui l'attività sportiva, le passeggiate, la cura del corpo, ecc. [costituiscono] una delle modalità fra le più diffuse in cui si declina il tempo libero nonché tradizionalmente praticata soprattutto nei paesi maggiormente sviluppati”¹⁰¹.

1.3 LO SPORT NELLA MODERNITÀ DEL NOVECENTO

“Lo sport misura il valore umano in millimetri e in centesimi di secondo.”

[Bernard Arcand, *Quindici luoghi comuni*, 1993]

Come anticipato precedentemente, lo sport moderno trae origine dal processo di modernizzazione sociale del XIX secolo; per comprendere le implicazioni sociali, gli studi sociologici e gli sviluppi di questo fenomeno è necessario analizzare brevemente il contesto moderno in cui esso si è inizialmente formato.

⁹⁸ Lo Verde Fabio Massimo, 2014, *Sociologia dello sport e del tempo libero*, Bologna, Il Mulino, pag. 12

⁹⁹ Stebbins Robert A., 2005, *Choice and experiential definitions of leisure*, in: “*Leisure Sciences*”, 2005, Volume 27, Issue 4, pagg. 349-352

¹⁰⁰ Stebbins Robert A., 2007, *Serious Leisure: a perspective for our time*, New Brunswick, New Jersey, Transaction, pag. 5

¹⁰¹ Lo Verde Fabio Massimo, 2014, *Sociologia dello sport e del tempo libero*, Bologna, Il Mulino, pag. 28

La modernità è innanzitutto un fenomeno del mondo Occidentale di *longue durée*¹⁰², avvenuta in un processo storico lento e sostanzialmente divisibile in due momenti, il primo dall'origine nella metà del XVII secolo alla fine del XVIII in cui avvennero significative trasformazioni sociali di fondo improntate sulla secolarizzazione – perché è in questa fase che “si secolarizza il potere, che si avvia a perdere la sua sacralità, si secolarizza la scienza emancipandosi dalla filosofia e dalla teologia, si secolarizzano lentamente il costume e il comune sentire”¹⁰³ – e sulla rivendicazione di libertà e diritti umani e democratici, culminati nella Rivoluzione Francese e nella Dichiarazione dei Diritti dell'uomo e del cittadino.

Il secondo periodo è quello ora di maggior interesse, in cui la modernità si sviluppò pienamente nell'arco di circa centocinquanta anni, cioè dal periodo della Restaurazione a poco dopo la metà del Novecento, cioè quando sociologi e storici, tra cui Lyotard, evidenziarono mutamenti culturali tali per cui si poteva parlare di «crisi della modernità» e, in seguito, di avvento delle società post/dopo/ultra-moderne per distinguerle dalla precedente. Di per sé essa è stata, nella fase ottocentesca, contraddistinta da una grande accelerazione dei mutamenti sociali¹⁰⁴ e, quindi, da una rielaborazione profonda di tutti gli aspetti di studio antropologici, filosofici e sociologici riguardanti la condizione umana, dal momento che, nell'arco di cinquant'anni – e ciò acquista rilevanza soprattutto se si confronta con una sostanziale stasi durata quasi quattrocento anni (dall'epoca rinascimentale) – rivoluzioni scientifiche e industriali, mediche, politico-sociali (Rivoluzione francese, presa di coscienza dei popoli, nascita della democrazia, ecc.), economiche (liberismo e capitalismo), demografiche e culturali stravolsero radicalmente la vita e le abitudini della popolazione dell'Europa Occidentale dell'epoca.

Tra le sue caratteristiche, la modernità si è contraddistinta fin dall'inizio attraverso grandi correnti narrative e filosofiche capaci di spiegare con rinnovato spirito lo sviluppo dell'umanità come un ambito unitario dotato di senso ed orientamento, dove al principio vi è il soggetto umano cui venne data una centralità (la famosa «rivoluzione copernicana» di Immanuel Kant) tale per cui poteva costituirsi come centro di tutto l'universo, come metro di misura della realtà e come fondamento stesso della verità, contemporaneamente inserito in un ordine della realtà determinato e orientato al progresso e al suo miglioramento.

Questa concezione supportò il crescente progresso tecnico-scientifico e l'industrializzazione, ma anche le disposizioni legislative liberiste e democratiche che hanno consentito contemporaneamente la comparsa di un nuovo modello

¹⁰² Braudel Fernand, 2002, *Civiltà e imperi del Mediterraneo nell'età di Filippo II*, Torino, Einaudi

¹⁰³ Salamone Nino, 2015, *Percorsi della modernità in Occidente. Una riflessione sociologica*, Milano, FrancoAngeli, pag. 35

¹⁰⁴ Ibidem, pag. 9

economico-sociale, il capitalismo industriale¹⁰⁵, fondamentale per la comprensione dell'accelerazione dei processi di urbanizzazione, di specializzazione professionale, di nuove possibilità di mobilità sociale, soprattutto occupazionale e intergenerazionale, e di nuove istituzioni sociali e culturali.

Una importante conseguenza dell'incontro tra la visione post-illuminista ed idealista e i modelli economico-capitalista e positivista è la spiegazione marxiana dei processi sociali. Karl Marx, con grande acume, comprese e spiegò come le «forze produttive», la tecnologia, il possesso dei beni materiali e delle risorse economiche, erano e sarebbero state anche in futuro i principali elementi promotori dei cambiamenti sociali¹⁰⁶ e delle ideologie culturali, appannaggio di pochi rappresentanti delle élite di potere.

Un esempio di particolare rilevanza, che si allaccia con il discorso sul tempo libero, è la visione del rapporto di lavoro e dell'alienazione in Karl Marx: in antitesi con le concezioni liberiste del capitalismo industriale nascente, seppure anche questo deleghi all'uomo la libertà e la propria autodeterminazione socio-economica, Marx notò una idiosincrasia nella società occidentale e ribadì come l'uomo fosse in principio libero e scevro dalla «reità» materiata e dai condizionamenti sociali in cui, invece, veniva a trovarsi nelle società occidentali dell'epoca. Egli parlò di alienazione proprio in quanto il lavoro implica la trasformazione dell'uomo per mezzo del suo operato in un prodotto, e quindi non è più misura delle cose né libero, ma diventa egli stesso un oggetto sociale e uno strumento del sistema economico capitalista, il cui tempo di lavoro diventa la misura sociale dell'uomo-lavoratore¹⁰⁷.

Contemporaneamente, il tempo sociale dell'uomo è ora scandito dai tempi e dai modi di produzione capitalistici: artigiani, lavoratori, contadini diventano operai, cioè si attiva un processo di sussunzione dei lavoratori in operai alle dipendenze del proprietario dei mezzi. Se di per sé anche questa è una alienazione stessa, vi è un secondo processo sussuntivo questa volta nei confronti del tempo dell'uomo, in quanto ora il tempo si scandisce in base al lavoro: il tempo di lavoro fonda il cosiddetto tempo di non lavoro, o «tempo libero», e diventa la misura del tempo più in generale.

Negli stessi anni Alexis de Tocqueville mise in luce come la democrazia nascente era legata al processo di individualizzazione, al razionalismo e all'economia capitalista, nonché come essa fondasse ora una nuova forma di differenziazione sociale non più

¹⁰⁵ Il capitalismo è “un sistema economico fondato sull'accumulazione di capitali, che vengono costantemente reinvestiti nel processo produttivo, e sul mercato in quanto meccanismo regolatore dello scambio di merci e denaro; tale sistema presuppone la libera iniziativa individuale come motore dell'attività economica, finalizzata al profitto, e la proprietà tutelata dei mezzi di produzione” e ha visto una espansione in tutta Europa a seguito del processo di industrializzazione tecnologica e della diffusione dei principi economici e giurisdizionali del liberismo.

La definizione di capitalismo è tratta da: Treccani, *Dizionario di Storia on-line* – www.treccani.it, voce: Capitalismo

¹⁰⁶ Marx Karl, 2015, *Il Capitale. Critica dell'economia politica*, Roma, Newton Compton

Engels Friedrich, 1972, *La condizione della classe operaia in Inghilterra*, Roma, La nuova sinistra reprint

¹⁰⁷ Marx Karl, Engels Friedrich, 2011, *Ideologia Tedesca*, Milano, Bompiani

basata sul ceto bensì sulla classe, ed in particolare sul ruolo lavorativo e sul possesso di denaro¹⁰⁸, concezione liberista molto legata anche alla visione giurisprudenziale dell'*unicuique suum*, cioè del motto «a ciascuno il suo». Tale approccio, inoltre, condivide il modello etico tipico della giurisprudenza moderna e del diritto restitutivo o cooperativo¹⁰⁹, strettamente legato alla vita e all'organizzazione sociale moderna che Durkheim – dopo essersi posto il famoso quesito sul cambiamento in essere del rapporto individuo-società (“Come avviene che, pur diventando più autonomo, l'individuo dipende più strettamente dalla società?”¹¹⁰) – vede contraddistinta dai principi di differenziazione sociale e divisione del lavoro.

La differenziazione sociale, in particolare, supporta anche la specializzazione, l'individualizzazione e il principio di prestazione: con differenziazione possiamo intendere “la trasformazione interna a ogni unità sociale o attività (di qualunque gamma e categoria), le quali si sviluppano nella direzione che porta da composizioni interne semplici e scarsamente eterogenee a composizioni interne sempre più complesse e a elevato grado di eterogeneità”¹¹¹.

La differenziazione sociale così viene a coordinarsi con la necessità che ogni individuo occupi posizioni sociali ben specifiche, tali da collimare con una forma di specializzazione ed individualizzazione personale e da orientarsi ai principi di efficienza e prestazione, cioè a “quella particolare forma di agire razionale che ha le caratteristiche di essere regolato, orientato alla produttività, nonché misurabile secondo variabili gradi di precisione”¹¹².

Tutti questi elementi, per funzionare correttamente e coordinati insieme in un sistema sociale organizzato, necessitavano di un principio guida razionalizzante, che si estendesse dalle dinamiche industriali ed economiche alle dimensioni sociali e personali dei comportamenti umani. Con razionalizzazione il sociologo Rigauer intende “l'orientamento del comportamento ai principi di ordine» o il conscio «adattamento pianificato verso la situazione reale [materiale]»¹¹³. Ciò avrebbe significato che il comportamento umano sarebbe stato vincolato al raggiungimento metodico di obiettivi precedentemente organizzati e strutturati secondo una logica centralizzata altrettanto razionale (la burocrazia); in maniera simbolica, come verrà anche ripreso dalla corrente strutturalista, e strumentale, la razionalizzazione avrebbe creato un sistema di ruoli sociali che avrebbero strutturato l'insieme delle possibilità dei comportamenti individuali all'interno di stereotipi e modelli culturali basati su aspettative, norme e valori condivisi.

¹⁰⁸ De Tocqueville Alexis, 2007, *La democrazia in America*, Torino, Utet

¹⁰⁹ Durkheim Émile, 1999, *La divisione sociale del lavoro*, Torino, Edizioni di Comunità

¹¹⁰ Ibidem, pag. 8

¹¹¹ Russo Pippo, 2004, *Sport e Società*, Roma, Carocci, pag. 34

¹¹² Ivi

¹¹³ Rigauer Bero, 1981, *Sport and Work*, New York, Columbia University Press, pag. 28

Un importante fattore di accelerazione verso una crescente cultura dello sport si realizzò alla fine del XIX secolo, in un clima di importanti cambiamenti sociali¹¹⁴ e sotto le spinte culturali dei residui romantici e neoclassicisti e dei miti dei fasti delle civiltà greche e romane, per mano del Barone Pierre de Coubertin, il quale ripropose negli anni Ottanta del XIX secolo il mito olimpico dei giochi sportivi e della bellezza armonica e della cura del corpo. Grazie anche al grande risalto che ebbero gli importanti cambiamenti nella cultura e mitteleuropea, ad opera di figure come il filosofo scrittore Friedrich T. Vischer, che esaltò le *arti ginniche* e la cura del corpo da abbinare alla formazione culturale, perché “la bellezza che si ottiene dal rafforzamento fisico significa anche miglioramento della salute, e le cose andrebbero meglio anche per i mali che affliggono gli scienziati – piaga dei medici – se solo imparassero a camminare dritti e a petto in fuori”¹¹⁵, o delle applicazioni fisiche ed estetiche di Eugen Sandow (di cui parlerò in seguito), Pierre de Coubertin poté promuovere, attraverso l’appoggio di politici e ricchi mercanti greci, la nascita dei Giochi Olimpici Moderni, la cui prima edizione, a cui parteciparono solamente atleti provenienti da Grecia, Stati Uniti, Francia, Germania e Inghilterra ma che ebbe grande risalto, si tenne pochi anni dopo, ad Atene nel 1896.

Se le Olimpiadi rappresentarono chiaramente una manifestazione sportiva supportata dalle suggestioni classiciste, dal mito nietzscheano dell’atleta come un eroe moderno e dai principi di prestazione, quantificazione e record, esse assunsero anche la funzione di raccordare il principio di sportivizzazione con l’industrialismo¹¹⁶ capitalista, avvallando, secondo gli studi neomarxisti, una forma di legittimazione dell’organizzazione sociale e lavorativa industriale e delle diseguaglianze sociali. Anticipando gli studi di Foucault, Jacques Ellul vide ancora nel connubio tra sport e industria di inizio Novecento un metodo sociale di disciplinamento e di organizzazione dei corpi secondo metodi e tecniche razionali orientate alla prestazione e all’efficienza; secondo Ellul, infatti, lo sport di prestazione è proprio una “attività fisica tipica di una società industriale i cui fondamenti sono l’organizzazione scientifica del lavoro e la credenza pragmatica in un progresso umano lineare”¹¹⁷.

Considerando tutti i fattori concorrenti, lo storico Marco Bussagli con uno sguardo di sintesi giunge alla conclusione che

“il miracolo del 19° secolo è stato quello di far entrare lo sport nel tessuto vivo della società. Sebbene alcune discipline come il croquet o il polo rimangano riservate alle classi più elevate, la pratica sportiva comincia a essere sentita

¹¹⁴ Lo Verde Fabio Massimo, 2014, *Sociologia dello sport e del tempo libero*, Bologna, Il Mulino, pagg. 46-47

¹¹⁵ Vischer Friedrich T., 1845, *Akademische Rede zum Antritte des Ordinariats am 21 Nov. 1844 zu Tübingen gehalten*, Tübingen, pag. 4

¹¹⁶ Brohm Jean-Marie, 1976, *Sociologie politique du sport*, Paris, Éditions Universitaires

Rigauer Bero, 1981, *Sport and Work*, New York, Columbia University Press

¹¹⁷ Ellul Jacques, 1954, *La technique, ou l’enjeu du siècle*, Paris, Colin, pag. 347

da tutti come un'esigenza di vita caratteristica dei tempi nuovi. Per la prima volta, dopo millenni, lo sport torna a essere uno dei cardini dell'assetto sociale, in conseguenza delle innovazioni introdotte dalla Rivoluzione industriale, fra cui figura anche, a causa della progressiva automazione, l'aumento del tempo libero da dedicare allo svago, almeno a partire da un certo livello sociale.”¹¹⁸

È così che cambiamenti sociali, culturali e politici si incontrano nella genesi delle pratiche sportive moderne del '900, codificate in quasi tutti i paesi e diffuse nei diversi strati sociali, fino ad essere promosse e ampiamente praticate in quelle che diventeranno società di massa, se non anche organizzate da associazioni, ad esempio quelle cattoliche o socialiste, o utilizzate come forma di propaganda e di disciplinamento sociale da organismi politici e ministeri di molti paesi che attueranno politiche imperialiste o totalitarie¹¹⁹. Senza approfondire questa strumentalizzazione politica dello sport avvenuta durante l'«età della catastrofe del secolo breve», così apostrofato dallo storico Hobsbawm, è interessante precisare come tutte le nazioni, e soprattutto quelle dove si sono insediati i regimi totalitari, abbiano aumentato attraverso politiche e riforme della scuola negli anni Trenta i loro sforzi educativi anche nell'ambito dello sport, sulla convinzione nell'umanesimo evoluzionista di matrice darwiniana¹²⁰ unita ai miti greco-romano che un corpo atletico, bello e abile fisicamente fosse un corpo migliorato e che avrebbe influito sul perfezionamento delle generazioni venturose.

Contemporaneamente agli sport di squadra, che fossero professionistici o di svago, si svilupparono e diffusero, soprattutto nelle scuole e nelle strutture statali, le pratiche sportive ginniche, “utili a formare sia atleti civilmente educati, sia futuri militari addestrati e allenati alla fatica e all'attività fisica più complessa”¹²¹, svolgendo così anche una funzione ideologica di formazione verso le giovani generazioni e di iscrizione in pratiche disciplinate tipiche degli sport di squadra e delle attività di gruppo basate sulla cooperazione e sulla competitività, nonché attraverso la diffusione di pratiche atletiche imperniate su efficienza, prestazione ed atletismo. Si procedeva così di pari passo con i modelli culturali dell'epoca e dell'industrialismo economico, tanto che la funzionalità del connubio «sport-tempo libero» venne promossa soprattutto nelle attività principali dei giovani perché “velocità, perfezione, continuo miglioramento di se stessi, aspirazione al successo e soprattutto spirito competitivo (quello stesso spirito che animava le leggi dell'economia di mercato) configuravano l'ideologia dell'*athleticism* come un veicolo in

¹¹⁸ Treccani, 2003, *Enciclopedia dello sport*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana, voce: Sport e arte nella storia

¹¹⁹ Hoberman John M., 1988, *Politica e sport: il corpo nelle ideologie politiche dell'800 e del 900*, Bologna, Il Mulino

¹²⁰ Harari Yuval Noah, 2016, *Da animali a dèi. Breve storia dell'umanità*, Milano, Bompiani

¹²¹ Lo Verde Fabio Massimo, 2014, *Sociologia dello sport e del tempo libero*, Bologna, Il Mulino, pag. 59

grado di trasmettere valori educativi e morali in sintonia con la cultura industriale”¹²² nelle future generazioni.

Tutto ciò viene interpretato come un ulteriore passo verso la sportivizzazione razionale dei costumi e delle pratiche quotidiane individuali; tale orientamento al perfezionamento e al miglioramento, difatti, è ascrivibile a quella logica di fondo di *work-morality*¹²³ tipica della società moderna spiegata da Weber e rispondente alle necessità dell’istituzionalizzazione di attività di svago tali da conferire contemporaneamente un significato analogo sia ai processi di produzione e mercato – attraverso la specializzazione professionale degli sportivi, la nascita del ruolo di “spettatori” e di “dilettanti”, il consumo dei prodotti e la distinzione regolamentata dei tempi e dei modi dello sport – sia ai processi ideologici di fondo – impegno e dedizione nella pratica sportiva, distinzione sociale basata su componenti acquisitive, educazione civica e rispetto delle norme, “reincanto” attraverso una pratica sociale secolarizzata.

Queste novità, oltre alla continua crescita demografica che aveva già portato alla società di massa, l’industrialismo e gli avvenimenti subito successivi alla fine della guerra hanno condotto a necessari ripensamenti e cambiamenti sociali ed economici. Tra questi, la sportivizzazione della società è un fenomeno parallelo alla modernità che ora inizia a possedere un pieno sviluppo e uno statuto di riconoscimento sociale e culturale¹²⁴, particolarmente a seguito della sempre maggior richiesta di attività tese a fornire appagamento, significato e svago alle persone, e della trasformazione dello sport in attività di consumo di massa.

Più in generale, il processo di sportivizzazione sociale e delle discipline sportive, scrive lo storico e sociologo dello sport Allen Guttman nel suo celebre lavoro del 1978 poggiando sull’approccio weberiano, nascono, si sviluppano e si diffondono nella società a seguito dei cambiamenti sociali e dei processi di modernizzazione e, parallelamente con questa, seguono una strutturazione che si basa su “secolarizzazione, democratizzazione, specializzazione, razionalizzazione, burocratizzazione, quantificazione e prestazione”¹²⁵. Lo sport, laico fenomeno sociale moderno, fisico, ludico e formativo, si inserisce storicamente in un più ampio processo di secolarizzazione e disincanto del mondo, fornendo trame di significato e modelli di comportamento, cui si associa anche un corroborante e strutturante processo di “razionalizzazione poiché ogni competizione e gioco organizzato sono soggetti a regole, così come alla concentrazione di un unico scopo: conseguire la vittoria, la prestazione o l’eccellenza atletica, rispettando le

¹²² Pivato Stefano, Tonelli Anna, 2001, *Italia vagabonda: il tempo libero degli italiani dal melodramma alla pay-tv*, Roma, Carocci, pag. 71

¹²³ Gök Sibel, 2008, *The relation between work ethics and work morality and the factors effecting work ethics in work-life*, in: “Journal of Human Sciences”, 2008, Volume 5, Issue 1

¹²⁴ Bausinger Hermann, 2008, *La cultura dello sport*, Roma, Armando Editore, pag. 39

¹²⁵ Guttman Allen, 1994, *Dal rituale al record: la natura degli sport moderni*, Napoli, Edizioni scientifiche italiane

regole”¹²⁶. Lo sport moderno è inoltre formalizzato secondo principi burocratici al fine di standardizzarlo e garantirne la pratica nei modi previsti da regole definite compatibili con la società moderna.

Il secondo elemento distintivo è l’uguaglianza, cioè rispetto al passato lo sport moderno si basa sul libero accesso alle discipline sportive: quella che si crea è “una *democratizzazione dei loisir*, come estensione della partecipazione alla pratica e al consumo di qualcosa che si afferma anche come cultura e stile di vita”¹²⁷. Terzo grande principio è la specializzazione dei ruoli nel mondo sport, in sintonia con differenziazione e specializzazione delle società moderne ed organiche fondate sulla divisione del lavoro. Quest’ultima caratteristica si lega a quella di valorizzazione e ordinamento in base alle *performance* dei partecipanti: “quantificazione e individualizzazione sono due tendenze strettamente legate [dal momento che] lo sport moderno viene inteso come una possibilità dell’individuo di realizzarsi secondo le proprie capacità, a prescindere dai vincoli di carattere ascrittivo”¹²⁸. La conseguenza diretta di questo processo è una spinta continua al miglioramento della prestazione, cioè all’incrementalismo, secondo un principio logico tipico della modernità, quello dell’efficienza e dell’efficacia dei metodi di allenamento e della pratica, in cui la componente ludica viene relegata ai margini dello sport professionale mentre, invece, viene valorizzata sia nel campo dello spettacolo sia nelle pratiche amatoriali delle persone. In analogia con l’industrialismo, il principio del risultato come principale metodo di valutazione e l’uguaglianza iniziale all’accesso costituiscono un substrato ideologico forte e consono con il modello borghese e capitalistico. Questa analisi dello sport moderno è consona con lo sviluppo più generale dello sport più comunemente inteso, ad esempio atletica e sport di squadra, ad oggi ancora applicabile.

1.3.1 L’APPROFONDIMENTO DELLA SOCIOLOGIA

Diversi sono stati i sociologi e gli approcci che hanno spiegato sport e *leisure*, nonché l’organizzazione sociale e il processo di sportivizzazione che si sono strutturati tra modernità e postmodernità. L’iniziale analisi degli approcci interpretativi di Simmel e Weber – sebbene non sempre diretti alla spiegazione organizzata del fenomeno – sono essenziali per procedere in una comprensiva visione d’insieme.

¹²⁶ Salisci Mario, 2016, *Un corpo educato*, Milano, FrancoAngeli, pag. 27

¹²⁷ Russo Pippo, 2004, *Sport e Società*, Roma, Carocci, pag. 40

¹²⁸ Salisci Mario, 2016, *Un corpo educato*, Milano, FrancoAngeli, pag. 28

Georg Simmel innanzitutto si soffermò sulla dimensione «formale» del *gioco sociale*¹²⁹, intendendo con esso sia l'evento espressivo – il *play* – interno alla società utile ad esprimere e soddisfare bisogni motori o di divertimento, sia l'evento *produttivo* della società, che, nell'accezione che gli interazionisti conferiscono al termine *game*, significa una attività in cui le persone nell'atto interattivo interpretano ruoli e producono e confermano regole e modelli sociali propri del contesto di riferimento.

Ancora, il concetto di *conflitto*¹³⁰, di accezione non negativa in quanto motore del cambiamento sociale, è estendibile anche alla dimensione dello sport in quanto esso diviene una arena regolata e contraddistinta dall'ambivalenza degli aspetti cooperativi e conflittuali; considerando l'origine moderna dello sport e il contesto fortemente dinamico e conflittuale dell'epoca, lo sport assurge a modello efficiente di socializzazione nonché a metafora assai verosimile dell'età moderna.

L'ultimo importante apporto riguarda la gestione del rapporto tra sport e spazio sociale: Simmel nota che lo sport, come ogni istituzione sociale, non solo si dota di norme e costumi propri, ma anche di luoghi specifici in cui lo sport viene praticato (ad esempio le palestre e i circoli sportivi) o in cui viene consumato (ad esempio gli stadi e gli ippodromi). Ciò non è solamente dovuto ad una questione tecnica-funzionale, ma anche di campo distintivo dello sport che, nella città di inizio Novecento che Simmel osservava, razionalizzava gli spazi e disciplinava le forme e i contenuti della socialità umana; si pensi al caso dello stadio: nella sua geometria e localizzazione spaziale non solo organizza lo svolgimento tecnico degli eventi sportivi, ma si colloca come luogo socialmente riconosciuto dalle persone per il consumo di sport e conferisce ruoli ben precisi sia agli sportivi sia agli spettatori.

Max Weber trattò molto approfonditamente lo studio della modernità, che nello sport ebbe una grandissima manifestazione concreta della sua capacità organizzatrice. Riprendendo i concetti sviluppati dal sociologo tedesco, nello sport non solo si ravvisano azioni e interazioni sociali riferite ad uno scopo, ma si assiste ad una più macroscopica forma di secolarizzazione sia culturale, come pratica di tempo libero, sia corporale, come strumento di disciplinamento e medicalizzazione della persona, sia ancora razionale, secondo i principi di prestazione, efficienza ed organizzazione già analizzati.

Volendo applicare la distinzione di *play-game-sport* in Weber e recuperando anche l'approccio freudiano, possiamo considerare la seguente distinzione ermeneutica proposta da Alan Ingham¹³¹:

- il *play* si basa sul principio di piacere e ad esso corrisponde un'azione sociale irrazionale o basata su un agire affettivo/tradizionale;

¹²⁹ Simmel Georg, 1983, *Forme e giochi di società. Problemi fondamentali della sociologia*, Milano, Feltrinelli

¹³⁰ Simmel Georg, 1976, *Il conflitto nella cultura moderna*, Roma, Bulzoni

¹³¹ Ingham Alan G., 2004, *The sportification process: A biographical analysis framed by the work of Marx, Weber, Durkheim and Freud*, in: Giulianotti Richard (edited by), 2004, *Sport and modern social theorists*, Houndmills, Palgrave MacMillan

- il *game* si colloca nel principio di realtà e ad esso corrisponde una razionalità soggettiva che fonda azioni sociali orientate ad uno scopo;
- lo *sport* presuppone il principio della prestazione ed un surplus repressivo del Super-Io e secondo Weber trova la sua *raison d'être* nella razionalità formale, nella burocrazia ordinata e nel principio d'efficienza.

L'analisi delle componenti ludiche è un presupposto essenziale per comprendere l'evoluzione dello sport moderno nel tempo libero nonché per comprendere gli studi di Elias e di Mead. Seguendo il percorso aperto da Simmel, Roger Caillois¹³² individua le modalità dei giochi moderni – e in analogia quelle degli sport – secondo un *continuum* che va dal *ludus* alla *paidia*: il *ludus* si fonda sulla condivisione di un sistema formale di regole e ruoli del gioco in cui l'interazione sociale è strutturata secondo modelli comportamentali attesi e che consentono differenze solamente nelle abilità per raggiungere l'obiettivo preposto, tipico del gioco «socializzato» [il *game*] mentre la *paidia* è il comportamento di gioco privo del rispetto delle regole e finalizzato al raggiungimento del risultato attraverso improvvisazione e autoaffermazione personale, tipico dei bambini ancora «a-socializzati» [il *play*]. Ulteriormente, Caillois enuncia una classificazione dei giochi in quattro archetipi, i quali possono anche mescolarsi in giochi più complessi:

- *Agōn*, cioè la gara, la competizione, che rappresenta i giochi in cui l'agonismo è caratteristica fondamentale delle interazioni tra i partecipanti e che prevede una vittoria o un risultato prestativo con cui confrontare i soggetti;
- *Alea*, ossia i giochi dove è preponderante la fortuna, il caso, rispetto alle azioni delle persone che prendono parte al gioco;
- *Ilinx*, i giochi adrenalinici e gli sport estremi capaci di creare spaesamento ed ipereccitazione emotiva, ma anche quella che Caillois definisce la «vertigine morale», cioè il repentino passaggio a forme prive di ogni riferimento normativo o morale come la trasformazione di un gioco in una rissa;
- *Mimicry*, cioè i giochi di imitazione e di mascheramento, in cui gli individui stabiliscono regole attraverso cui assumono identità differenti dalle loro originarie.

La ripartizione qui riportata è utile per comprendere gli elementi comuni tra gioco e sport, tra improvvisazione ed organizzazione; l'operazione di separazione, invece, è opportuna per delineare il carattere distintivo della dimensione sportiva.

Innanzitutto, vi è un fondamentale carattere di *serietà* nello svolgimento della pratica sportiva, cioè quella modalità avvicinata al weberiano agire razionale verso uno scopo e contraddistinto da un «atteggiamento pragmatico e orientato a un fine, caratterizzato

¹³² Caillois Roger, 1958, *Les jeux et les hommes*, Paris, Gallimard

da scrupolosa e continua applicazione all'interno della situazione"¹³³. Ciò non è però sufficiente per delineare una dimensione specifica dello sport, poiché, come notò anche Huizinga, non solo vi sono differenti gradi di serietà a seconda del tipo di sport e di situazione (si pensi, ad esempio, alla differenza tra una competizione tra amici e una tra professionisti), ma anche lo stesso gioco può contare su un grado di serietà tanto più elevato quanto più le persone sono in esso coinvolte (vedasi il concetto di *flow* di Csikszentmihalyi Mihaly) e inserite nella pratica simbolica e normativa. Altri caratteri ancora in comune ma accentuati nella dinamica sportiva sono l'adozione di ruoli ben definiti e riconoscibili che si attuano nell'improvvisazione dell'azione sociale collettiva, il cui svolgimento è segnato da un'incidenza continua di tali improvvisazioni e interazioni sull'esito finale della contesa sportiva, come ancora però avviene nel gioco.

Una distinzione più marcata avviene invece riguardo alla competitività: nello sport vi è sia maggiore fisicità sia maggiore prestatività, perché l'agonismo contraddistingue fortemente le due dimensioni e nella competizione sportiva la formalità razionale e i principi prestazionali determinano la costituzione di normative specifiche e coattive, a differenza della pratica ispirata al gioco che consente non solo di modificare o eliminare le regole ma anche di crearne altre *ad hoc*.

Infine, l'ultima caratteristica ha a che fare con i principi di quantificazione e di oggettività: la competizione sportiva presenta un risultato esatto, concreto e indiscutibile, archiviabile e ben registrato in un sistema organizzato. Con le parole di Pippo Russo possiamo brevemente definire il sistema sportivo come un

“sistema di pratiche e interazioni caratterizzate da serietà di atteggiamento da parte degli attori, all'interno di un contesto drammatico e faticoso, segnato da dinamiche di fisicità agonistica ampiamente formalizzate e orientate alla produzione di un esito chiaro e refertabile.”¹³⁴

L'analisi sociologica dei fenomeni sportivi e dei processi di sportivizzazione non può non partire dalla grande teoria sullo sport, ad orientamento macro-sociologico e focalizzata sui processi sociali storici, di Elias e Dunning. Partendo dai modelli analitici weberiani e dall'assunto fondamentale secondo il quale tutte le persone sono “più o meno reciprocamente dipendenti, innanzitutto dall'ambiente naturale e poi dalle altre persone, tramite apparati quali il sapere sociale, l'istruzione, la socializzazione, e i bisogni socialmente generati”¹³⁵, Norbert Elias elabora il “modello configurazionale”, intendendo con ciò le relazioni e interazioni stabili, come le *routine* quotidiane, che avvengono tra le persone e che si sviluppano in un *continuum* tra *cooperazione* e *conflitto*.

¹³³ Russo Pippo, 2004, *Sport e Società*, Roma, Carocci, pag. 18

¹³⁴ Ibidem, pag. 21

¹³⁵ Elias Norbert, 1988, *Il processo di civilizzazione*, Bologna, Il Mulino, pag. 261

Alquanto attento ai processi di mutamento sociale, considerando tutti gli elementi che possono concorrere, tra cui ambiente, cultura, norme, durata delle relazioni e così via, questo approccio teorico è stato plasmato e adottato da Elias per analizzare i tratti caratteristici e le evoluzioni della società nell'arco dell'epoca moderna.

Elias e il suo allievo Eric Dunning partono dal discorso sul *loisir*, che consente alle persone di esperire emozioni e situazioni meno consuetudinarie o regolamentate, per giungere a quello di sport e del processo di sportivizzazione della società, iniziato alla fine del XVIII secolo in Inghilterra e parallelo del più generale processo di civilizzazione e razionalizzazione moderni. In una realtà sociale sempre più articolata e organizzata culturalmente, attraverso le pratiche motorie e gli sfoghi fisici¹³⁶, che contemporaneamente incontravano una progressiva democraticizzazione e strumentalizzazione al fine di raggiungere capillarmente le persone con l'intenzione di "realizzare quel programma di interiorizzazione delle norme e delle obbligazioni sociali attorno al quale si sviluppa la modernità occidentale"¹³⁷, era possibile anche coniugare attività capaci di creare coesione sociale, ancore di significato emotivo e rappresentazioni mimetiche di aggressività controllata.

Coniugando gli studi sull'evoluzione della modernità in atto dal Settecento e rifacendosi a diversi studiosi tra cui Freud, Weber e Simmel, Elias spiega questa come un lungo e importante processo di civilizzazione della società, in cui – sotto la spinta dell'influenza weberiana sul potere e freudiana/durkheimiana dell'introiezione dei modelli normativi – ravvede assai determinante la riduzione dell'esercizio della violenza al solo potere statale attraverso il disciplinamento degli individui.

Questo processo non si limita solamente ad un maggiore controllo sociale e a forme di inquadramento razionale delle dinamiche sociali, ma sviluppa anche modelli di comportamento peculiari: recuperando l'approccio vebleniano, la civilizzazione si sviluppa anche in quelle pratiche che hanno preso il nome di "civiltà delle buone maniere", tra le quali vi sono anche le attività di *loisir* che, se nell'Ottocento si rifacevano a modelli aristocratici di ozio e spreco, nella borghesia e nella società di massa del Novecento vanno a ricadere facilmente nell'insieme delle offerte dello sport.

Il gioco sportivo, nell'approccio di Elias e Dunning, è quindi una tipologia di «configurazione» civilizzata in cui le modalità cooperative e conflittuali vengono rappresentate e regolamentate in una dinamica sociale dai contorni ben definiti e facilmente ripetibile, in cui il sistema di regole, ruoli ed obiettivi condivisi consente lo svolgimento di un esercizio simbolico socialmente controllato e burocratizzato. Coerentemente ai principi di tipicità e adattamento di ogni gruppo in forte ascesa sociale, la borghesia inglese a cavallo dei due secoli, culla dello sport moderno, espresse

¹³⁶ Elias Norbert, Dunning Eric, 2000, *Sport e aggressività*, Bologna, Il Mulino

¹³⁷ Porro Nicola, 2011, *Lineamenti di sociologia dello sport*, Roma, Carocci, pag. 22

e diffuse in Europa “una rielaborazione culturale coerente con i propri valori: la competizione, il successo tecnicamente misurabile, l’etica della prestazione come allegoria del profitto commerciale. Industrialismo, produttività, competitività si affermano come i nuovi valori fondanti, cui gli antichi gesti cavallereschi, rielaborati e stilizzati nella forma del confronto agonistico, conferiscono un potente surplus simbolico”¹³⁸.

Tralasciando la trattazione della strumentalizzazione politica dello sport e del disciplinamento del corpo avutasi negli anni dei totalitarismi, in cui l’indagine socioantropologica meriterebbe un approfondimento arricchito da integrazioni politico-filosofiche in questa sede fuorvianti, negli anni Quaranta e Cinquanta – che, come abbiamo visto, con la diffusione dei mass-media segnano l’origine della diffusione globale dello sport come attività di svago delle masse – un approccio sociologico di analisi delle implicazioni sociali dello sport è quello struttural-funzionalista. I presupposti fondamentali di questo approccio sono che “la società sia un sistema organizzato di parti tra loro in relazione, tenute insieme da valori condivisi e da istituzioni, che contribuiscono a mantenere tutto in equilibrio dinamico”¹³⁹ e che “i sistemi sociali operano con efficienza, nella misura in cui i quattro *imperativi funzionali* [lo schema parsonsiano AGIL, A risorse, G obiettivi, I norme e regole, L valori] vengono svolti efficacemente”¹⁴⁰. Per quanto riguarda lo sport, esso è visto come un sottosistema funzionale alla società in cui si dispiegano le attività motorie e si dissipano, coerentemente con quanto affermato da Freud ed Elias, molte delle tensioni personali e sociali, consentendo una costante interazione e socializzazione tra le persone, perché “le pratiche sportive, così come le attività ludiche e ricreative in senso lato, hanno [...] la funzione di rinforzare il sentimento di appartenenza a una comunità e di confermare la trama di relazioni che è sottesa alla vita quotidiana”¹⁴¹. Inoltre, attraverso lo sport è molto facile comprendere ed introiettare valori, modelli culturali e norme propri della società, impiegando le proprie disponibilità e risorse per raggiungere spesso un obiettivo parallelo al semplice svago o alla cura del corpo. A tal fine i funzionalisti concepiscono lo sport proprio come una istituzione sociale a tutti gli effetti, caratterizzata dal possesso di un sistema di regole e valori altamente organizzato e formalizzato, capace di interagire fortemente con gli individui al pari delle agenzie di socializzazione secondaria, sottolineando soprattutto il carattere religioso dell’esperienza sportiva. Riprendendo gli studi di Durkheim, l’evento sportivo si pone in analogia con i surrogati moderni e secolarizzati delle manifestazioni rituali (come possono essere anche le attività di consumo di beni o di convivio legato al cibo): Robert Coles parlò di *esperienza*

¹³⁸ Ibidem, pag. 20

¹³⁹ Martelli Stefano, Porro Nicola, 2013, *Manuale di sociologia dello sport e dell’attività fisica*, Milano, FrancoAngeli, pagg. 17-18

¹⁴⁰ Ibidem, pag. 18

¹⁴¹ Porro Nicola, 2011, *Lineamenti di sociologia dello sport*, Roma, Carocci, pag. 49

*fusionale*¹⁴² di riconoscimento dell'individuo nel gruppo sociale tanto attraverso i rituali religiosi quanto attraverso i rituali sportivi, come ad esempio le cerimonie dell'evento o della glorificazione del vincitore, capace di assurgere nell'immaginario ad *analogon* del proprio totem tribale che, attraverso la vittoria sportiva, ha mostrato la superiorità del proprio *clan* nei confronti di un altro.

Lüschen e Sage¹⁴³, riprendendo studi marxisti e di differenziazione sociale di Baudrillard, si inseriscono nel discorso affermando che il sistema sportivo sia in realtà esso stesso una analogia del più ampio sistema sociale, in quanto figlio di processi di istituzionalizzazione e proteso a riproporre differenze e logiche sociali allineate con le norme e le mete culturali vigenti.

In generale, l'apporto di tale approccio è interessante nel momento in cui sottolinea la figliolanza dei sottosistemi culturali e gli imperativi funzionali cui ciascuno di essi compie, anche e soprattutto nelle dinamiche simboliche ed integrative, ma, considerando l'ottica macroscopica, astratta e tipologica che lo guida, perde la visione storica, fenomenica, interazionale e particolare che distingue lo sport nella sua quotidianità soprattutto odierna.

Tornando ad un inquadramento interpretativo del fenomeno sportivo, esso si può considerare come una vera e propria «provincia finita di significato», o ancora come un «sotto-universo» della vita quotidiana nell'accezione del medico filosofo pragmatista William James. Tale sotto-universo si caratterizza per alcuni elementi peculiari e specifici, tali da poter consentire di descriverli fenomeni sociali creati dalle interazioni umane proprio perché si inseriscono in parentesi temporali nella vita quotidiana delle persone: lo sport, che sia una attività fisica o la visione di uno spettacolo, difatti, si colloca in un momento, più o meno lungo e ripetuto, nel tempo di una persona.

“La società «sportivizzata», in cui si diffonde il tempo libero *di massa*, delega a questa «provincia finita di significato» una serie di funzioni sociali quali l'integrazione sociale, la legittimazione di un'idea condivisa di benessere, la riproduzione culturale di una rappresentazione della salute e del corpo, nonché l'accettazione della competizione e il rispetto delle regole e dell'avversario. E, contemporaneamente, si dalle sue origini moderne, lo sport esporta al di fuori del proprio ambiente idee, modalità di relazione, sistemi di pratiche e, in breve, modi di «vedere la realtà» che sono stati codificati al suo interno ma che hanno consentito di comprendere meglio il cambiamento che stava avvenendo nella società.”¹⁴⁴

¹⁴² Coles Robert, 1975, *Football as a surrogate Religion?*, in: Hill Michael, 1975, *A sociological yearbook of religion in Britain*, London, Scm Press, pagg. 61-77

¹⁴³ Lüschen Günther, Sage George H., 1982, *Handbook of Social Science of Sport*, Champaign, Stipes Pub. Co.

¹⁴⁴ Lo Verde Fabio Massimo, 2014, *Sociologia dello sport e del tempo libero*, Bologna, Il Mulino, pag. 14

L'approccio alle pratiche motorie fornito dall'interazionismo simbolico risulta essere molto valido per comprendere la componente umana delle motivazioni e delle relazioni che vengono a crearsi in questo che è, a seconda di studiosi come Blumer, Mead e Goffman, uno dei mondi culturali di attività, significati e regole socialmente costruiti e condivisi attraverso le azioni e le interazioni delle persone nelle loro vite quotidiane.

In particolare, tornando al concetto di «gioco», celebre è la distinzione di questo in *play* e in *game*: secondo Mead¹⁴⁵, identità, comunicazione e socialità si fondano sulle interazioni tra le persone e sulla capacità di comprenderle attraverso l'assunzione del ruolo dell'Altro generalizzato. Secondo Mead questa capacità si sviluppa nel tempo attraverso giochi e competizioni e conosce le sue fasi dapprima nel *play*, cioè nel gioco «autotelico» ed individualistico tra bambini in cui si imitano gli adulti senza però rispettare regole e comportamenti strutturati, e poi, soprattutto, nel gioco di squadra inteso come *game*, in cui si può riconoscere anche lo sport, cioè in quella forma strutturata e strutturante di ruoli, aspettative, norme ed obiettivi condivisi che rendono il gioco (e lo sport) riconosciuto, uniforme, ripetibile e socialmente condiviso. Infine, il processo culmina con la comprensione dell'«altro generalizzato» che, a sua volta, permette lo sviluppo dell'identità personale e del Sé per mezzo di processi sociali riflessivi.

Estendendo l'analisi alle subculture e rifacendosi alla tradizione ecologica ed etnografica della scuola di Chicago, dove l'assunzione di particolari codici comunicativi, norme e obiettivi consente l'appartenenza a tale diversità socioculturale, Fine¹⁴⁶ applicò tale modello anche al mondo dello sport ed in particolare alla partecipazione dei ragazzi all'interno della dimensione sportiva competitiva del baseball. Come lo studioso evidenziò, questo processo serviva non solo ad arricchire la competenza professionale dei ragazzi o a favorire sentimenti cooperativi e aggregativi o ancora ad accrescere il principio di efficienza necessario negli sport competitivi, ma significava anche l'adozione di modelli culturali tipici dello sport professionistico come anche un ulteriore processo di socializzazione, con conseguenti controllo della propria persona e interiorizzazione di ruoli, norme e valori della società più ampia.

Data la natura ermeneutica di analisi «qualitativa» tipica dell'interazionismo, le indagini seguite attraverso questo metodo riguardano prevalentemente le componenti micro/meso-sociologiche del fenomeno, come ad esempio «i significati che esso può assumere, [...] l'analisi dei processi attraverso i quali le persone vengono coinvolte nelle attività sportive amatoriali o in altre attività del tempo libero, su quali significati

¹⁴⁵ Mead George H., 1966, *Mente, Sé e Società*, Firenze, Barbera

¹⁴⁶ Fine Gary A., 1987, *With the boys. Little league baseball and preadolescent culture*, Chicago, University of Chicago Press

ciascuno attribuisce allo sport e all'esperienza sportiva nonché al tempo libero"¹⁴⁷, finalizzando lo studio alla conoscenza in profondità sia degli ambienti sportivi sia delle relazioni sociali che vi si istituiscono.

La teoria conflittualista, la cui genesi si trova in Karl Marx e che viene corroborata nel Novecento dagli scritti della Scuola di Francoforte, i cui esponenti si concentrarono fortemente sui concetti di "industria culturale" e mercificazione, consumismo e controllo sociale, vede lo sport e soprattutto lo spettacolo sportivo come un espediente ideologicamente strumentalizzato – al pari di ogni forma di svago e *leisure*. Inizialmente Adorno si concentrò sulle forme nevrotiche e subliminali dei principi dell'agonismo¹⁴⁸, in cui la riproposizione dei modelli di efficienza e della quantificazione prestazionale tipici dell'industrialismo diviene una «repressione addizionale»: attraverso una pratica propria del tempo libero che, anziché fornire modelli alternativi di svago, ripropone i precetti ideologici capitalistici, l'agonismo crea ulteriori forme di ansia e di impoverimento culturale. Brevemente, lo sport assume le vesti di uno dei vari oppiacei marxiani in mano alla classe dirigente che va a costituire un elemento di distrazione di massa, tale da distogliere l'attenzione e spostare l'oggetto degli sforzi intellettuali delle persone su argomenti futili, il cui fine è rendere incapace chi ne fruisce di acquisire altre conoscenze utili ad apprendere il funzionamento del sistema economico-sociale e ad elaborare strategie finalizzate all'opposizione di classe e al cambiamento sociale¹⁴⁹. Per dirlo attraverso la prosa di un grande scrittore dell'epoca, "è sempre stata attribuita allo sport, in ogni epoca e soprattutto da ogni governo, un'importanza grandissima, per la buona ragione che lo sport intrattiene e obnubila e rimbacillisce le masse"¹⁵⁰.

Lo studio di Beamish¹⁵¹, però, riporta necessariamente l'analisi su un piano più conflittuale e di differenze sociali, perché sottolinea quanto il professionismo sportivo si sia evoluto al pari della commercializzazione del prodotto sportivo e quanto ancora l'evento sportivo appartenga non agli atleti bensì, tramite un rimando alla mercificazione alienante di stampo marxiano, all'impresa e al sistema di *show business* che sorregge lo sport professionistico.

Studiosi contemporanei come il tedesco Henning Eichberg¹⁵² riformulano però questo approccio considerando le dimensioni esterne a quelle economiche e conflittuali, sostenendo politiche sociali finalizzate a promuovere la componente ludica, integrativa e salutare dello sport, fiaccando così l'aspetto meramente spettacolare e consumistico e promuovendo, di contro, uno sport a vantaggio di tutti.

¹⁴⁷ Lo Verde Fabio Massimo, 2014, *Sociologia dello sport e del tempo libero*, Bologna, Il Mulino, pag. 38

¹⁴⁸ Adorno Theodor W., 1972, *Prismi*, Torino, Einaudi

¹⁴⁹ Lo Verde Fabio Massimo, 2014, *Sociologia dello sport e del tempo libero*, Bologna, Il Mulino, pag. 33

¹⁵⁰ Bernhard Thomas, 2010, *L'origine: un accenno*, Milano, Adelphi, pag. 46

¹⁵¹ Beamish Rob, 1982, *Sport and the logic of Capitalism*, in: Cantelon Hart, Gruneau Richard (eds.), 1982, *Sport, Culture and the Modern State*, Toronto, University of Toronto Press, pagg. 141-197

¹⁵² Eichberg Henning, 2010, *Bodily democracy. Towards a philosophy of sport for all*, London New York, Routledge

Il fenomeno va necessariamente interpretato in una ben più ampia cornice di elementi concorrenti, cui grande importanza si attribuisce all'applicazione dei mezzi di comunicazione e diffusione alle pratiche sportive e all'avviamento di una vera e propria "industria del leisure"¹⁵³, in maniera da rispondere anche alle necessità della società borghese e del sistema economico occidentale in grande crescita per far sì che lo sport diventi uno strumento non per fuggire dal quotidiano, ma come fuga *nel* quotidiano¹⁵⁴. Sebbene ciò sia ancora più evidente oggi, soprattutto con la diffusione della televisione a pagamento e dello scambio di informazioni/comunicazioni attraverso Internet, la prima grande esplosione di massa degli eventi sportivi si ebbe negli anni Cinquanta attraverso la diffusione ad opera della stampa e soprattutto dei «nuovi» mezzi di intrattenimento come radio e televisione. I media, difatti, forniscono contemporaneamente informazione, interpretazione e intrattenimento, costruendo attorno all'evento sportivo un evento mediatico culturale e ludico¹⁵⁵, al quale spesso sono stati forniti obiettivi paralleli di diffusione di modelli di comportamento e consumo, capace di catturare ancor di più l'attenzione attraverso l'uso di immagini e parole. L'avvento della televisione, in particolare, attraverso le «immagini» ha costruito anche una «estetica» di massa e consentito una massima penetrazione nei diversi strati sociali della manifestazione sportiva, dando visibilità ai protagonisti e svago agli spettatori, tanto da generare un processo di «televisionizzazione»¹⁵⁶ dello sport e la diffusione di questo nelle fasce orarie in cui è maggiore il tempo libero, come la sera o il fine settimana, così da massimizzare l'*audience*.

In una prospettiva marxiana, questa diffusione commerciale del prodotto sportivo diventa una *commodity*, cioè un bene capace di soddisfare alcuni bisogni umani¹⁵⁷ e che si inserisce in una logica di mercato presupponendo uno scambio di denaro; attraverso questo meccanismo commerciale si ricrea sia il presupposto economico dello sport professionale sia si incanala il fruitore in un continuo sistema di lavoro-consumo. Tale trasformazione è stata capace di "orientare l'opinione pubblica ad accogliere i valori presenti nella cosiddetta «società dei consumi», promuovendo dunque uno stile di vita che si declina soprattutto secondo questa modalità"¹⁵⁸, dando inoltre origine al desiderio culturale di partecipare a questo "mondo sociale" sia passivamente, ad esempio attraverso le «chiacchiere da bar sport» dove chiunque può commentare e partecipare ad un dialogo di gruppo il cui tema (quasi ironicamente) è l'attività sportiva, sia attivamente attraverso la scelta della pratica sportiva finalizzata alla carriera. La

¹⁵³ Lo Verde Fabio Massimo, 2014, *Sociologia dello sport e del tempo libero*, Bologna, Il Mulino, pag. 126

¹⁵⁴ Bausinger Hermann, 2008, *La cultura dello sport*, Roma, Armando Editore, pag. 63

¹⁵⁵ Coakley Jay, Pike Elizabeth, 2009, *Sports in society: issues and controversies*, Boston, McGraw Hill, pag. 428 e segg.

¹⁵⁶ Collins Tony, 2013, *Sport in capitalist society: a short history*, London, Routledge, pag. 114

¹⁵⁷ Marx Karl, 2015, *Il Capitale. Critica dell'economia politica*, Roma, Newton Compton

¹⁵⁸ Lo Verde Fabio Massimo, 2014, *Sociologia dello sport e del tempo libero*, Bologna, Il Mulino, pag. 126

spettacolarizzazione degli eventi sportivi ha creato un grande alone di interesse al fenomeno, portando le persone ad emulare le gesta sportive degli atleti diventati «*star*» e fornendo modelli di comportamento socialmente approvati capaci di consentire non solo uno svago ma anche di raggiungere idealmente o di avvalorare altri obiettivi quali il successo e la ricchezza. Tutto ciò sarebbe comunque sempre dovuto avvenire attraverso una forte volontà, dedizione e allenamento delle abilità fisiche personali, così da corrispondere alla matrice culturale della *work-morality* e dei principi di efficienza ancora in voga in una società che contemporaneamente si stava avviando ad una liberalizzazione dei costumi e alla presenza della *fun-morality*¹⁵⁹ nella vita quotidiana.

Ancora da un punto di vista macrosociologico, due importanti fattori concorrenti sono stati la democratizzazione dello sport, già iniziata negli anni Venti e Trenta, e l'organizzazione di più ampie politiche di *welfare state*, protese a favorire anche la pratica sportiva dopo la diffusione internazionale della nuova definizione di salute da parte dell'OMS, l'Organizzazione Mondiale della Sanità¹⁶⁰, agenzia speciale dell'ONU fondata nel 1946, dopo che i primi studi medici del settore correlavano positivamente l'attività fisica con un maggior stato di benessere personale e collettivo.

La Costituzione dell'OMS del 1948, in particolare, fu una rivoluzione per l'epoca, in quanto sancì nel primo articolo il preminente diritto umano della salute, intesa allora come “uno stato di completo benessere fisico, sociale e mentale, e non soltanto l'assenza di malattia o di infermità”¹⁶¹, che – sebbene ancora fosse finalizzata all'utilità sociale e lavorativa, oltre che alla salute fisica personale – determinò un impegno forte e duraturo ai 25 stati che ratificarono la Costituzione nella promozione di attività e stili di vita utili a favorire il benessere e la salute collettiva, tra cui attività fisiche, alimentazione e prevenzione delle malattie¹⁶² attraverso l'implementazione di servizi nella sanità pubblica.

In una dimensione micro-sociologia, il fenomeno sportivo si contestualizza maggiormente negli aspetti edonistici, relazionali e culturali degli spettatori e dei praticanti; con attenzione ermeneutica e fenomenologica, risultano molto rilevanti quattro fattori: il *serious leisure* attivo, morale e utile, l'attività fisica di gruppo (l'essere insieme, o *mit-sein* di heideggeriana memoria, e la sua nemesi di distinzione/confronto), la “*starisation*”, termine francese che riferisce ad azioni e cambiamenti finalizzati al diventare, o al presentarsi come, una *star*, e l'importante *side-effect* del miglioramento estetico-corporeo.

¹⁵⁹ Wolfenstein Martha, 1951, *The emergence of fun morality*, in: “Journal of Social Sciences”, 1951, Volume 7, Issue 4, pagg. 15–25

¹⁶⁰ OMS, *Organizzazione mondiale della sanità* – www.who.int

¹⁶¹ OMS, *Organizzazione Mondiale della Sanità*, 1986, *Ottawa Charter for Health Promotion*, Geneva

¹⁶² Wikipedia, *L'Enciclopedia libera* – www.wikipedia.it, voce: Salute

Elkington¹⁶³ correla le esperienze di benessere con le attività di *serious leisure* in cui spontaneità e pratiche continue migliorano la stessa esperienza, soprattutto quando queste sono socialmente riconosciute e approvate: lo sport moderno si è consolidato in un'epoca dominata dalla *work-morality* e dalle logiche dell'efficienza industriale ed economica, quindi le attività del tempo libero più accreditate socialmente erano quelle finalizzate ad uno scopo concreto e vantaggioso, come lo svago organizzato o la pratica sportiva (orientata alla salute e non solo, come vedremo con il *body-building*), cui la dimensione ludica, comunque presente, seguiva secondariamente. Inoltre, lo sport è anche una dimensione culturale narrativa in cui la persona partecipa attivamente e in cui le dimensioni razionali si legano spesso a posizioni valoriali (ad esempio, il tifo per una squadra o la dedizione nel proprio allenamento) e ludiche, con “la possibilità di trasmettere qualcosa che una volta Dietrich Kurz [1986, *Vom Sinn des Sports*] rilevò essere il suo obiettivo sostanziale, dare esperienze di vita più piena”¹⁶⁴.

L'attività fisica, soprattutto fino agli anni Sessanta, era prevalentemente praticata in scuole o associazioni sportive e in gruppo con altre persone; attraverso queste potevano attuarsi altri processi quali integrazione sociale (come ancora oggi), educazione, affermazione della propria individualità, crescita morale intesa come dedizione, riuscita personale e valorizzazione dei mezzi corporei¹⁶⁵ e, quindi, anche la costruzione di una propria identità personale e di uno status sociale fondato sul confronto e sulla distinzione con gli altri, che siano compagni e avversari (soprattutto negli sport agonistici ma anche negli amatoriali, come il *body-building*) o semplicemente amici che non praticano attività sportive.

Una conseguenza dell'accentuazione della spettacolarizzazione dello sport, del desiderio di distinguersi e del narcisismo della propria persona si può trasformare anche in una sorta di “vetrinizzazione”¹⁶⁶ ossessiva dell'io, cioè il praticante – e questo fenomeno prende il nome di *starisation*¹⁶⁷ – può sentirsi o volersi mostrare, sempre in relazione al suo contesto e al suo gruppo di riferimento, sia un atleta sia una star: come avrò modo di approfondire in seguito, questo comportamento, ancora modesto negli anni Novanta, a seguito dell'espansione di Internet e successivamente dei *device* digitali, che consentono di comunicare e diffondere velocemente informazioni ed attività personali, diventerà un'usanza assai diffusa tra i praticanti sportivi odierni.

Infine, la pratica sportiva consente, oltre ad un miglioramento di abilità, prestazioni e salute fisica e psichica, anche un miglioramento di natura estetica della forma e della

¹⁶³ Elkington Sam, Jones Ian, Lawrence Lesley, 2006, *Serious Leisure: Extension and Application*, Eastbourne, Leisure Studies Association

¹⁶⁴ Bausinger Hermann, 2008, *La cultura dello sport*, Roma, Armando Editore, pag. 126

¹⁶⁵ Simonicca Alessandro, *Introduzione*, in: Bausinger Hermann, 2008, *La cultura dello sport*, Roma, Armando Editore, pag. 14

¹⁶⁶ Codeluppi Vanni, 2007, *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Milano, Bollati Boringhieri

¹⁶⁷ Jost François, 2007, *Le culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*, Paris, CNRS

composizione corporea. Come preciserò trattando il *body-building*, Eugen Sandow a inizio secolo e altri atleti, intellettuali, politici e artisti ripresenteranno il legame tra sport, educazione ed estetica nonché i miti greco di bello-buono e latino del connubio salutare di mente-corpo, preparando il terreno alla neonata definizione neonata di “salute” dell’Oms, che, prestandosi a molteplici e ricche interpretazioni, favoriva la ricerca della salute e di quei fattori concorrenti – tra cui la percezione e il riconoscimento sociale estetico di sé – capaci di accrescere la felicità personale nella sua interezza.

Sport, società e cultura hanno quindi conosciuto un lungo processo di mescolanze e ridefinizioni, che, attraverso tre fasi identificate da Ommo Grupe di autonomizzazione della sfera sportiva, graduale riconoscimento culturale e infine integrazione naturale nella società¹⁶⁸, ha condotto alla sportivizzazione della società odierna, che si declina anche in una diffusione generalizzata e contemporaneamente individuale attraverso la comparsa di un nuovo tipo ideale di soggetto sociale, il “tipo sportivo” o “*sporty man*”¹⁶⁹, perché “il modo d’essere sportivo non appare più solo come una qualsiasi variante autorappresentativa, ma diviene una necessaria forma espressiva della cultura moderna”¹⁷⁰. Avviene così che questa varietà di cambiamenti si cristallizzino in un insieme di comportamenti, aspettative, simboli, rituali, vissuti e relazioni sociali tali da condurre allo sviluppo di una vera e propria figura sociale, che ogni individuo, soprattutto amatore, può abbracciare come scelta di vita parziale o totale, contraddistinta da un proprio ethos, da obiettivi e norme condivise, ma anche da abbigliamento, scelte di consumo, alimentazione e stili di vita.

In questo senso, si può dire con Hermann Bausinger che, a seguito della sportivizzazione della società e delle persone, la persona e il suo corpo sono una “pièce di cultura in movimento [... e che] sperimentare il corpo significa vivere l’Io nella varietà delle possibilità offerte dal fisico”¹⁷¹, con una conseguente crescita esperienziale e di autorealizzazione attraverso le dinamiche che si creano nel mondo dello sport, che porteranno in seguito allo sviluppo di nuove forme delle pratiche motorie tipiche dell’immaginario collettivo postmoderno, tra cui quelle declinazioni particolari, personali e fortemente sociali di *body-building*, *fitness* e *wellness*, dove tutti possono e vogliono essere belli, sportivi, felici e *star*.

¹⁶⁸ Grupe Ommo, 1987, *Sport als Kultur*, Zürich, Interfrom

¹⁶⁹ Bausinger Hermann, 2008, *La cultura dello sport*, Roma, Armando Editore, pag. 121

¹⁷⁰ Ibidem, pagg. 123-124

¹⁷¹ Ibidem, pag. 39 e pag. 69

1.4 LA PRATICA SPORTIVA IN ITALIA OGGI

Un contributo dettagliato e sociologico ai concetti di “sport” e “attività fisica” è offerto da Martelli e Porro, che li definiscono come pratiche motorie connotate da significati e relazioni sociali e differenziate in quattro tipologie di attività, distinte in base alla complessità simbolica della loro organizzazione sociale (organizzazione, scopi, norme, valori, ecc.) e alla struttura dei legami sociali e della contingenza delle azioni (importanza delle interazioni affinché si sviluppi correttamente la pratica sportiva) dei partecipanti. Secondo i due studiosi, quindi, abbiamo:

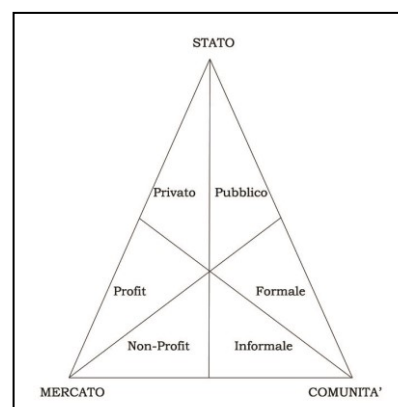
- “*Sport professionistico o di alta competizione*”: sono pratiche motorie ad elevata complessità simbolica e di legami sociali, strutturate da norme e regole in cui è prevista la crescita professionistica dell’atleta in termini di abilità e competenze fisiche e mentali, il cui carattere è competitivo e dove la modalità organizzativa è molto complessa e articolata, coinvolgente anche altre istituzioni sociali (ad es., Olimpiadi, Campionato di calcio, ecc.);
- “*Sport amatoriale o per tutti*”: la complessità simbolica è elevata, mentre i legami sociali e le azioni sono di natura non organizzata, quindi sussiste l’esistenza di norme e regole, come anche il carattere competitivo, ma il livello degli atleti è amatoriale e lo scopo è di natura ludica o solo performativa, dove quindi le competizioni sono più amicali e popolari, e la struttura organizzativa è semplicistica (ad es., partita di calcio tra amici, dilettantismo sportivo);
- “*Attività fisica organizzata o collettiva*”: la complessità simbolica è bassa, mentre i legami sociali e la contingenza dei legami e delle azioni è elevata, quindi sussistono sempre norme e regole, ma calzate *ad hoc* sulle capacità della persona non professionista, come è anche per la richiesta di competenze e abilità, ed inoltre manca la competitività e la conclusione della pratica sportiva (ad es., attività di gruppo in palestra, piscina, fitness);
- “*Attività fisica libera o individuale*”, dove la complessità simbolica e la contingenza all’azione sono entrambe basse, pertanto anche il sistema di norme viene ridotto, la competitività è assente e la richiesta di competenze per l’accesso è minima, ed inoltre si riduce anche l’organizzazione per la pratica sportiva, in maniera da lasciare quindi maggiore *espressività* e libertà alla persona (ad es., pratiche all’aria aperta, senza attrezzatura, *free-style*)¹⁷².

Una ulteriore definizione di sport che considera anche le dimensioni privata e pubblica (Stato, Mercato e Comunità sociale) è stata elaborata da due studiosi danesi, Ibsen e

¹⁷² Martelli Stefano, Porro Nicola, 2013, *Manuale di sociologia dello sport e dell’attività fisica*, Milano, FrancoAngeli, pagg. 42-44

Ottesen¹⁷³, attraverso la rielaborazione del modello di welfare proposto da Evers e Wintersberger¹⁷⁴.

Attraverso la rappresentazione grafica qui a fianco del modello degli studiosi danesi, si vedono i vertici del triangolo e le rispettive bisettrici funzionali che generano (privato/pubblico, profit/non-profit, formale/informale). Rispettivamente, secondo gli studiosi danesi si ottengono tre tipologie di forme di sport a seconda di chi si pone al vertice, più una quarta forma che si basa su un'organizzazione volontaria:



- Sport *pubblico*: Stato al vertice, opera in regime non profit, è organizzato in maniera formale e burocratica ed opera attraverso il settore pubblico (es. educazione sportiva scolastica, Coni, selezione atletica per le Olimpiadi);
- Sport *privato* o *commerciale*: Mercato al vertice, opera in regime profit, è organizzato in maniera formale e aziendale, opera nel settore privato.; l'organizzazione può essere orientata maggiormente allo scopo commerciale, cioè ad una attività di servizi aperta al pubblico e non competitiva, o all'indirizzo professionale e competitivo, cioè orientata all'eccellenza e alla selezione degli atleti professionisti (es. carriera professionista individuale, squadre di calcio, oppure imprese commerciali private nel settore sportivo tra cui le palestre);
- Sport *informale*: Comunità e persone singole al vertice, opera secondo forme non-profit, non è strutturato in maniera formale né rigida e opera nel settore privato (es. attività fisiche individuali fini a se stesse, fitness, calcetto tra amici);
- Sport *volontario* o *non-profit*: non ha nessun soggetto economico né politico al vertice ma possono esservi soggetti e organizzazioni non-profit al vertice, è organizzato in maniera formale e opera nel privato e nel terzo settore (es. organizzazioni di volontariato e welfare per l'attività fisica, circoli, Uisp).

Nello specifico, “le pratiche informali (attività fai da te) raccolgono però in tutti i paesi europei la grande maggioranza dei cittadini fisicamente attivi. In questo caso gli asset organizzativi considerati – numero e tipologia dei soggetti attivi, composizione per genere ed età, tassi di affiliazione a enti e istituzioni dello sport ufficiale – rimandano a quello che possiamo chiamare *rendimento culturale*. Esso include una grande varietà di domande, di bisogni e di orientamenti valoriali che non trovano soddisfazione entro il

¹⁷³ Ibsen Bjarne, Ottesen Laila, 2004, *Sport and welfare policy in Denmark: the development of sport between State, Market and Community*, in: Heinemann Karl, 2004 (a cura di), *Sport and Welfare Policies. Six European case studies*, Stuttgart, Hofmann Verlag

¹⁷⁴ Evers Adalbert, Wintersberger Helmut, 1990, *Shifts in the Welfare Mix. Their Impact on Work, Social Services and Welfare Policies*, Boulder Co., Westview Press

perimetro dello sport istituzionale”¹⁷⁵. La grande alternativa a questa scelta, che negli ultimi venti anni si è mostrata molto forte e capace di attrarre grandi numeri di persone, è l’attività praticata in forma privata accedendo ad offerte commerciali aperte al pubblico di società private o dei fitness center¹⁷⁶. Tale motivo è da ricercarsi nella rinnovata capacità delle forme neoliberiste e postcapitaliste che hanno posto il «mercato» al centro della rappresentazione macrostrutturale della società postmoderna, sebbene non sia da sottovalutare la presenza tuttora rilevante dell’associazionismo di terzo settore no-profit nella costituzione di forme di organizzazione e pratica sportiva, favorita anche da un sistema sociale improntato sul Welfare Mix¹⁷⁷ tali da consentire agevolazioni fiscali alle imprese sportive dilettantistiche non lucrative [tema, peraltro, prossimo ad un possibile stravolgimento a seguito dell’approvazione della Legge di Bilancio 2018 che consentirà l’esistenza di società sportive dilettantistiche anche a fine di lucro].

L’ambito di interesse del mio studio riguarderà le pratiche sportive informali o private che si svolgono nel tempo libero, a bassa complessità simbolica, cioè con un grado di strutturazione normativa e tecnico-culturale modesta, e alla portata della maggioranza delle persone, quindi escludente la categoria degli atleti professionisti. Questa scelta presume che vi siano limitate conoscenze tecniche da possedere per poter accedere e praticare e che, comunque, queste possano essere acquisite *in itinere* e velocemente attraverso l’attività personale e l’istruzione da parte di professionisti del settore; inoltre, le abilità fisiche o psichiche possedute dalle persone all’inizio delle attività sono non influenti o vincolanti (come nel caso dell’attività fisica di fitness in una palestra o di corsa in un parco), e che quindi sia solamente raccomandabile la valutazione di buona salute generale da parte di un medico. Ancora, i luoghi dove si svolgono sono palestre, strutture fitness e benessere, all’aperto o anche a casa, ma non in strutture professionali organizzate dove le persone vengono valutate e spronate a migliorare, trasformando la pratica motoria in un impegno; infine, non deve essere previsto al momento dell’inizio del singolo percorso di attività fisica un orientamento competitivo, bensì solo di svago, di benessere, di estetica o di generale interesse personale.

Il fenomeno sportivo nella sua interezza interessa in Italia, relativamente all’anno 2016, direttamente il 60,8% della popolazione, ossia circa 36,5 milioni di persone che dichiarano di praticare attività, a fronte del restante 39,2% di sedentari (circa 23,5 milioni); tra gli attivi, il 25,1% degli italiani pratica sport più strutturati con maggiore continuità e il 35,4% “in modo saltuario” o “solo qualche attività fisica”, tra cui possiamo

¹⁷⁵ Porro Nicola, 2013, *Lo sport europeo fra welfare e performance*, in: Mussino Antonio e Porro Nicola (a cura di), 2013, *Atleti e cittadini. Lo sport come spazio sociale*, in: “Rivista trimestrale di Scienza dell’Amministrazione”, 2013, Volume 1, Anno LVII, Milano, FrancoAngeli

¹⁷⁶ Porro Nicola, 2005, *Cittadini in movimento. Sociologia dello sport nonprofit*, Molfetta, Edizioni La Meridiana, pag. 25

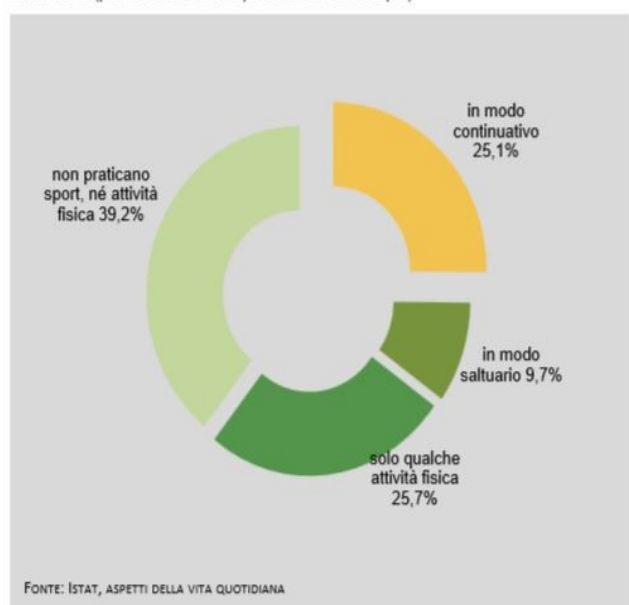
¹⁷⁷ Evers Adalbert, Wintersberger Helmut, 1990, *Shifts in the Welfare Mix. Their Impact on Work, Social Services and Welfare Policies*, Boulder Co., Westview Press

considerare attività individuali o di gruppo come allenamento in palestra, nuoto, corsa e ciclismo amatoriale, che non prevedono la presa in carico di un impegno continuativo.

La pratica sportiva in Italia

SPORTIVI, ATTIVI FISICAMENTE, SEDENTARI

Anno 2016 (percentuale su 100 persone di 3 anni e più)



SPORTIVI IN MODO CONTINUATIVO

Anni 1995-2016 (percentuale su 100 persone di 3 anni e più)



ROMA, 23 FEBBRAIO 2017 | SALONE D'ONORE DEL CONI | LA PRATICA SPORTIVA IN ITALIA

Giorgio Alleva | Presidente Istat

Istat, 2017, *La pratica sportiva in Italia*¹⁷⁸

Le differenze tra i sessi sono rilevanti: nella popolazione maschile il 63,2% è fisicamente attivo e il 34,8% dichiara di non praticare alcuna attività, mentre tra le donne il 56,6% è attiva e il 43,4% non svolge pratiche motorie di alcun genere.¹⁷⁹

Da serie storiche offerte da Istat si ravvisa negli ultimi 20 anni una tendenza di crescita delle attività sportive della popolazione e, quindi, una quota decrescente degli inattivi; inoltre, come evidenzierò in seguito, cresce anche la quota di persone praticanti attività sportive non continuative e individuali.

Informazioni molto rilevanti si possono vedere nelle seguenti tabelle, che rappresentano le relazioni tra pratiche sportive ed età, titolo di studio e condizione lavorativa, espresse in valori percentuali.

¹⁷⁸ Alleva Giorgio, 2017, *La pratica sportiva in Italia*, visibile su: http://www.istat.it/it/files/2015/10/Slide-CONI_Alleva_2017.pdf, slide n. 3

¹⁷⁹ Istat, I.Stat, 01/04/17, da *Indagine Multiscopo 2016*, dati visibili su: <http://dati.istat.it>

Anno di riferimento		2016							
Persone di 3 anni e più che svolgono pratiche sportiva		Praticanti attività sportive						Non praticano sport, né attività fisica	
		in modo continuativo		in modo saltuario		solo qualche attività fisica			
		Classe di età							
3-5 anni			21,4		3,7		23,7		48,4
6-10 anni			59,7		5,7		10,8		23,2
11-14 anni			58,3		8,2		14,8		18,4
15-17 anni			52,8		10		17,1		19,7
18-19 anni			42,9		13,3		19,5		24,2
20-24 anni			38		16		19,5		26,2
25-34 anni			31,6		13,2		23,7		31,2
35-44 anni			24,2		12,9		28,5		34,2
45-54 anni			20,9		11,8		29,1		38,2
55-59 anni			17,4		9,2		31,7		41,5
60-64 anni			17,5		7,9		32,2		42,2
65-74 anni			13,2		6,7		33,1		46,8
75 anni e più			4,9		3		21		70,6
Totale			25,1		9,7		25,7		39,2

Dati estratti il 01 apr 2017, 13h UTC (GMT), da I.Stat¹⁸⁰

I giovani in età scolastica (6-19 anni) sono coloro che praticano maggiormente attività fisica (più del 78%); all'aumento dell'età consegue una decrescita continuativa degli sport praticati e un progressivo aumento delle attività sporadiche o individuali: un rapido cambiamento nelle abitudini si vede nelle classi di età crescenti fino ad assistere ad un incremento notevolissimo dei sedentari dai 75 anni in su (70%).

Anno di riferimento		2016							
Titolo di studio		Persone di 6 anni e più che dichiarano di svolgere pratica sportiva						non praticano sport, né attività fisica	
		praticano sport			non praticano sport, né attività fisica				
		in modo continuativo		in modo saltuario		solo qualche attività fisica			
licenza di scuola elementare, nessun titolo di studio			23,4		4,4		18,9		52,9
licenza di scuola media			20,4		8,3		27,8		43,2
diploma			27,3		12,9		28,5		31,2
laurea e post-laurea			34,5		15,8		26,6		22,8
Totale			25,2		9,8		25,7		38,9

¹⁸⁰ Istat, I.Stat, 01/04/17, da *Indagine Multiscopo sulle famiglie, 2016*, dati visibili su: <http://dati.istat.it>

Anno di riferimento	2016							
Condizione e posizione nella professione	Persone di 15 anni e più che dichiarano di svolgere pratica sportiva							
	praticano sport						non praticano sport, né attività fisica	
	in modo continuativo		in modo saltuario		solo qualche attività fisica			
occupato		26,8		13,4		27,7		32
dirigenti, imprenditori, liberi professionisti		33,7		17,7		24,6		23,9
direttivo, quadro, impiegato		32,4		14,9		27,6		25,1
operaio, apprendista		19,9		11,1		29,6		39,4
lavoratore in proprio, coadiuvante familiare, co.co.co.		23,2		11,9		26,2		38,6
casalinga-o		7,5		4,7		26,5		60,9
studente		49,3		13,4		18,1		18,9
ritirato-a dal lavoro		12,5		6,3		30,1		50,9
in altra condizione		12,4		5		19		63,2
disoccupato alla ricerca di nuova occupazione		19,7		10,4		29,7		39,2
in cerca di prima occupazione		25,5		11,2		21,6		41,6
Totale		21,9		10,1		27		40,7

Dati estratti il 01 apr 2017, 13h UTC (GMT), da I.Stat¹⁸¹

Di grande interesse sono anche le relazioni tra attività fisica con titolo di studio e con, per chi ha 15 anni e più, condizione professionale: migliore è il percorso di studio e di formazione delle persone e più queste praticano attività sportive, come anche questa quota aumenta con condizioni professionali più elevate, sia in termini di qualità del lavoro sia di retribuzione.

La correlazione con il titolo di studio fa presupporre che le persone migliorino le conoscenze inerenti salute, stile di vita, attività fisica e benessere personale, mentre la correlazione con la condizione professionale fa anche presupporre che chi ha professioni più qualificate e più remunerate (ad es. dirigenti, liberi professionisti o impiegati) possa avere anche più tempo libero e disponibilità economiche da investire nelle pratiche sportive (considerando che, in taluni casi, l'ambito ricreativo sportivo è anche un luogo di incontro e conoscenza professionale); chi ha minori disponibilità economiche o lavora maggiormente come numero di ore o come intensità fisica (ad es., operai e artigiani) avrà più difficoltà a dedicarsi alle attività fisiche, mentre la quota maggiore in assoluto di inattivi nello sport si incontra con figure quali casalinghe e pensionati.

Da una interpretazione più articolata, riferita anche alla tabella seguente relativa a dati del 2013, i gruppi di persone che praticano più attività sportiva sono i giovani e gli

¹⁸¹ Istat, I.Stat, 01/04/17, da *Indagine Multiscopo sulle famiglie*, 2016, dati visibili su: <http://dati.istat.it>

studenti, con maggiore tempo libero, e le persone con un grado di cultura più elevato e quelle che occupano posizioni lavorative più prestigiose e remunerative; di contro, chi ha minori risorse culturali, economiche o di tempo impiega meno risorse personali nelle pratiche sportive, con un tasso di aumento dell'inattività costante al pari dell'aumento dell'età. Inoltre, emerge che, sul dato macroscopico generale, sono i maschi a destinare quote maggiori di tempo, rispetto alle femmine, alle attività di svago e piacere, tra cui troviamo sport e pratiche motorie, uso di tecnologie informatiche, riposo, letture o guardare programmi televisivi, hobby personali e attività culturali e sociali.

Tipo dato		Percentuale di tempo dedicato all'attività principale dalla popolazione di 15 anni e più sulle 24 ore												
Periodo temporale		Giorno medio settimanale												
Anno		2013												
Tipo attività	Sesso età	dormire, mangiare e altra cura della persona	lavoro retribuito	istruzione e formazione	lavoro familiare	volontariato, aiuti, partecipazione sociale e religiosa	tempo libero	tempo libero				spostamenti finalizzati	tempo non specificato	
							vita sociale, attività culturali e riposo	sport e attività all'aperto	arti, passatempi, informatica, comunicazione e giochi	letture, tv, radio				
maschi	15-24 anni	48,1	4,1	13,8	2,2	0,6	24,2	9,4	3,5	4,6	6,7	6,9	0,1	
	25-44 anni	46,2	21	0,9	6,2	0,7	17,9	6,3	2,2	2	7,4	6,7	0,1	
	45-64 anni	46,2	18	0,1	8,2	1	20,7	6,1	2,5	1,8	10,3	6,2	0,1	
	65 anni e più	52,1	1,3	0	10,9	1,7	29,7	8,6	3,5	2,3	15,3	4,2	0,1	
	15 anni e più	47,8	14	2	7,4	1	22,2	7,1	2,7	2,3	10	6	0,1	
femmine	15-24 anni	48,4	3,2	14,7	6,3	0,5	20,5	8,2	2,6	2,8	6,9	6,4	0,1	
	25-44 anni	46,8	11	1,1	19,8	0,7	14,5	5,5	1,8	1,1	6,2	5,7	0,1	
	45-64 anni	46,1	8,7	0,1	22,2	1,7	16,3	5,5	1,7	0,9	8,2	4,8	0,1	
	65 anni e più	52,1	0,2	0	20	2,1	22,9	8	1,6	0,7	12,6	2,6	0,1	
	15 anni e più	48,2	6,6	2	19,2	1,4	18	6,5	1,8	1,1	8,6	4,7	0,1	
totale	15-24 anni	48,3	3,7	14,2	4,2	0,5	22,4	8,8	3,1	3,7	6,8	6,6	0,1	
	25-44 anni	46,5	16	1	13	0,7	16,2	5,9	2	1,5	6,8	6,2	0,1	
	45-64 anni	46,1	13	0,1	15,4	1,4	18,4	5,8	2,1	1,4	9,2	5,5	0,1	
	65 anni e più	52,1	0,7	0	16,1	1,9	25,8	8,3	2,4	1,4	13,8	3,3	0,1	
	15 anni e più	48	9,9	2	13,5	1,2	20	6,8	2,3	1,7	9,3	5,3	0,1	

Dati estratti il 01 apr 2017, 13h UTC (GMT), da I.Stat¹⁸²

È interessante notare che, secondo Istat e l'uso linguistico corrente, le pratiche sportive sono parte del "tempo libero" delle persone – concetto che porta alla mente l'«ozio» dell'epoca greco-romana e la dicotomia marxiana ottocentesca di «tempo libero - tempo di lavoro».

Interpretando le pratiche sportive all'interno delle attività di tempo libero – quindi nel senso più completo di tempo di cura di sé, di svago, di socialità e di riproduzione sociale – e, come dice Georges Magnane, di *loisir* delle persone, ossia in "risposta ai bisogni umani oggi identificabili nel quadro del tempo disponibile, oltre, cioè, la soglia delle coazioni lavorative e degli obblighi sociali quotidiani"¹⁸³, l'attività sportiva è di

¹⁸² Istat, I.Stat, 01/04/17, da *Indagine Multiscopo sulle famiglie*, 2014, dati visibili su: <http://dati.istat.it>

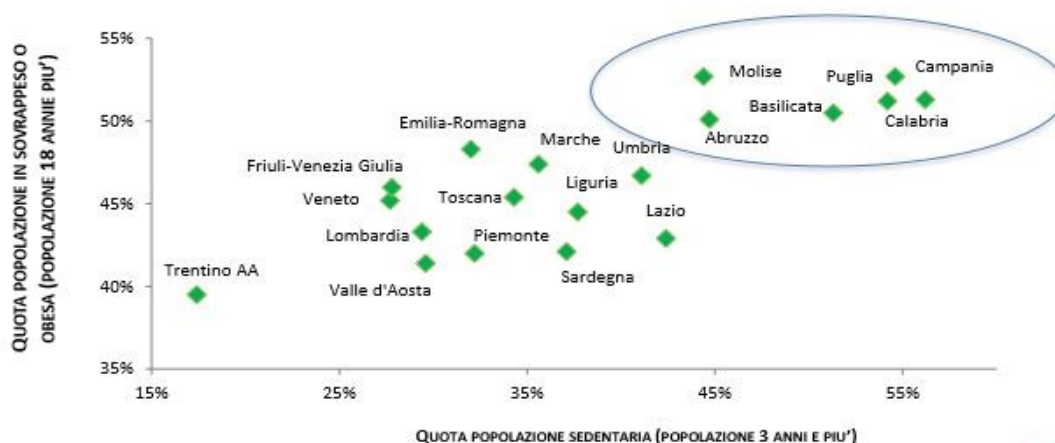
¹⁸³ Magnane Georges, 1972, *Sociologia dello sport: il "loisir" sportivo nella cultura contemporanea*, Brescia, La Scuola, pag. 9

conseguenza una attività personale, socialmente costruita, di benessere, che coinvolge aspetti fisico-motori, sociali, tecnologici e di capitale, nel senso dato da Bourdieu, della persona (culturale, sociale, simbolico ed economico).

Per questo motivo anche le istituzioni hanno recepito la necessità di adeguarsi culturalmente e, nello specifico, Istat ha prodotto nel 2015 il “Rapporto sul Benessere Equo e Sostenibile in Italia”¹⁸⁴, un argomentato fascicolo corredato di statistiche e relazioni con altre indagini da cui si possono trarre ulteriori considerazioni rilevanti sul fenomeno sportivo e sugli elementi sociodemografici degli italiani.

Oltre a rimarcare le differenze di attività fisica legate ad età, titolo di studio e condizione professionale, sono rilevanti la residenza geografica e la tipologia dell'alimentazione, fattori di determinazione della salute e del benessere generale, come anche sostiene Alleva (Presidente Istat) a proposito del nesso tra stili di vita, salute e livelli di pratica sportiva, che riconosce anche come sintesi che “la diffusione della pratica sportiva garantisce sicuramente un risparmio di spesa individuale e collettivo”¹⁸⁵, a conferma del miglioramento del benessere delle persone legato all’impegno in queste attività durante il tempo libero. In particolare, per ciò che interessa ora, nel Nord si praticano più ore settimanali di sport che nel Sud Italia, con una decrescita progressiva, come vi è una quota rilevante di persone sovrappese od obese a livello nazionale (il 44,6% della popolazione), con un aggravamento nelle regioni meridionali, dove la qualità dell'alimentazione a base di frutta e verdura è peggiore rispetto alle regioni del Nord.

**CORRELAZIONE FRA QUOTA PERSONE SEDENTARIE E QUOTA PERSONE IN SOVRAPPESO O OBESE – ANNO 2014
(PERCENTUALI SULLE POPOLAZIONI DI RIFERIMENTO)**



Fonte: ISTAT, ASPETTI DELLA VITA QUOTIDIANA.



Istat, 2016, *La pratica sportiva in Italia*¹⁸⁶

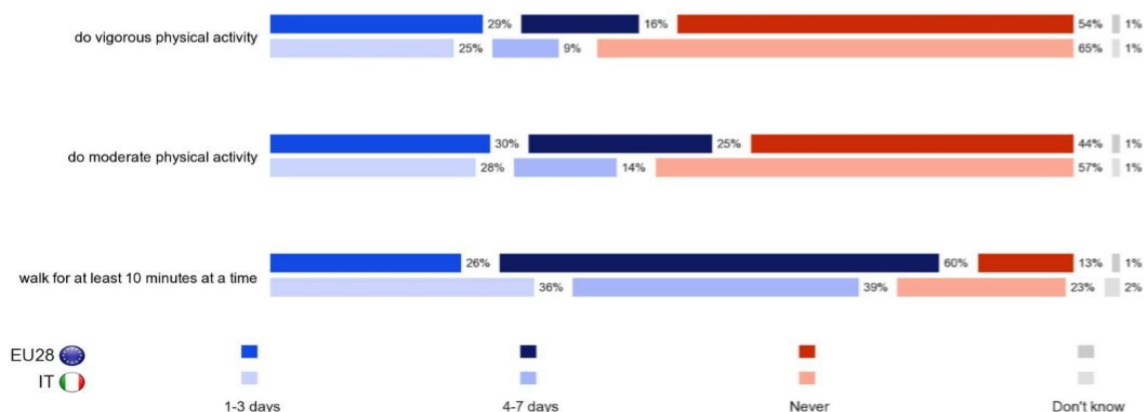
¹⁸⁴ Istat, 2015, *Rapporto BES 2015 – Il Benessere Equo e Sostenibile in Italia*, visibile su: http://www.istat.it/it/files/2015/12/Rapporto_BES_2015.pdf

¹⁸⁵ Alleva Giorgio, 2016, *La pratica sportiva in Italia*, visibile su: <https://www.istat.it/it/files/2015/10/CONI-Lo-sport-in-Italia-2016.pdf>, slide n. 18

¹⁸⁶ Ivi

L'indagine Eurobarometer 2014 su Sport e Attività fisica¹⁸⁷ condotta dalla Commissione Europea ha evidenziato, in un confronto con i paesi dell'area Eu28, che gli italiani praticano meno ore di sport alla settimana e sono meno sportivi rispetto alla media europea; nel particolare riferimento al livello di impegno nelle attività fisiche nell'arco di una settimana¹⁸⁸, come mostra la tabella sottostante, gli italiani si mostrano meno impegnati e decisamente più sedentari.

QD3a, QD4a, QD5a. In the last 7 days, on how many days did you ...?



European Commission, 2014, *Sport and physical activity. Results for Italy*

Per inquadrare in ultima analisi con un report statistico la mia cernita del fenomeno sportivo considerato, una ricerca del 2006 ha evidenziato come le pratiche sportive individuali di fitness, aerobica e cultura fisica nelle palestre e nei fitness center sono divenute le attività fisiche più praticate e preferite dalla popolazione italiana (25,2%), superando anche il tanto amato calcio/calcetto (24,2%), gli sport acquatici (22,8%) e il jogging (11,3%)¹⁸⁹. A distanza di più di dieci anni, la sensazione comune è che interesse e attività di Fitness e della sua evoluzione in Wellness siano ulteriormente aumentati tanto nella pratica fisica quanto nelle dimensioni culturale e sociale, a ribadire quanto la privatizzazione e l'individualità della pratica sportiva siano fortemente legate ad un modello culturale-economico che relega tale pratica nell'ambito del consumo di tempo libero individuale finalizzato sì al benessere della persona ma anche al più generale benessere collettivo (cittadinanza più attiva, riduzione di malattie e costi sanitari, maggiore produttività e consumi, ecc.), avvicicabile ad una trasformazione di welfare e salute dal modello centralizzato-statale ad uno demandato al cittadino privato.

¹⁸⁷ European Commission, 2014, *Sport and physical activity*, visibile su: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_412_en.pdf

¹⁸⁸ European Commission, 2014, *Sport and physical activity. Results for Italy*, visibile su: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_412_fact_it_en.pdf, pag. 2

¹⁸⁹ Istat, 2007, *La pratica sportiva in Italia*, visibile su: http://www.coni.it/imagens/documenti/Istat_sport_2006_Presentaz_070620.pdf

Capitolo 2: CORPO E CULTURA SPORTIVA TRA BODY-BUILDING, FITNESS E WELLNESS

“Se c’è qualcosa di sacro, il corpo umano è sacro.”

“L’espressione del volto è aldilà di ogni descrizione, ma l’espressione di un uomo ben fatto non appare soltanto sul suo volto, è anche nelle membra e nelle giunture, stranamente è nei suoi fianchi, nei suoi polsi, nel suo passo, nel modo di portare il collo, nel flettere la vita e le ginocchia, i vestiti non lo nascondono, la forte buona qualità che possiede erompe da sotto il cotone e il panno nero vederlo passare trasmette quanto la migliore poesia, forse anche di più, ti soffermi a guardare la sua schiena, la sua nuca, le spalle.”

[Walt Whitman, *Foglie d’erba*, 1855]

Nella società occidentale, sempre più pacifica, lavoratrice e benestante, adesso alla ricerca di occupare il tempo libero con attività culturali, fisiche e ludiche, si espandono dagli anni Cinquanta le idee di salute, diritti umani e libertà personali, la *fun-morality* e il poderoso e moderno ideale del “tipo sportivo”, poiché, sostiene Gruneau, lo sport sta diventando l’unico idioma globale¹⁹⁰. Contemporaneamente iniziano a diffondersi diverse forme di pratiche sportive più consone alla necessità dell’epoca, dall’associazionismo di squadra agli sport individuali fino alle pratiche amatoriali e occasionali, scevre da impegni prestabiliti. Su queste in particolare volge il mio interesse, ossia sulla possibilità di praticare attività fisiche da soli o in gruppo, in luoghi predefiniti e organizzati ma anche all’aperto o nella propria casa, con o senza competenze tecniche o fisiche, e comunque sempre senza impegni vincolanti obbligatori, tali da rimanere così nell’area dello svago e del disimpegno. Ancora, il mio interesse volge anche sulla possibilità di intraprendere un percorso personale di allenamento, simile ad una carriera sportiva che però non richieda abnegazione o cadenze rigide settimanali, da poter essere anche svolto insieme ad altre persone, le quali però non influiscano direttamente sulla riuscita delle proprie attività. È dunque per questa ragione che in questo capitolo analizzerò le attività individuali che si possono svolgere nelle palestre e all’aperto, se non anche a casa, ossia prevalentemente *fitness* e *wellness*, la cui origine si trova nel *body-building*, o culturismo (di cui rimane ancor oggi qualche

¹⁹⁰ Gruneau Richard S., 1983, *Class, sports and social development*, Amherst, University of Massachusetts Press

residuo), delle palestre degli anni Sessanta, nella nuova concezione del “corpo” e nei cambiamenti sociali e culturali della società nella transizione verso la postmodernità. I fondamenti culturali di ogni epoca sono essenziali per contestualizzare tutti i fenomeni sociali, le relazioni che si strutturano e le pratiche che si sviluppano, che a loro volta retroagiscono sulla cultura stessa e sulle persone che concorrono a produrla; di conseguenza, anche lo sport si inserisce sempre in una cornice culturale, che, in quanto fenomeno sociale e contestuale, contribuisce a modificare. “A fronte della complessità del sociale, la cultura fornisce nelle diverse situazioni storico-sociali una serie di significati che, oltre ad essere sedimentati al fine di costituire la memoria individuale e collettiva, assolvono la fondamentale funzione di ridurre tale complessità, selezionando le molteplici possibilità dell’agire e dell’esperire. Considerare la cultura una realtà espressiva sempre in mutamento significa non solo riconoscerne la reciproca influenza sull’azione sociale (la quale a sua volta è capace di trasformare e creare le forme culturali), ma anche prendere atto che gli attori sociali sono «sia prodotto della cultura della società cui appartengono, sia fonte attiva di produzione di nuove forme culturali»¹⁹¹. Detto ciò, per il presente studio analizzerò e mostrerò come la cultura sia un insieme di elementi, miti, riti e norme agenti sul mondo dello sport in un costante flusso mutevole, “non da considerare come un sistema coerente di significati, bensì piuttosto come un insieme complesso di risorse, da cui, di volta in volta, gli attori sociali traggono elementi utili per la definizione della realtà naturale e sociale come delle loro stesse identità, nonché le modalità strategiche e gli orientamenti del loro agire”¹⁹², al fine di evidenziare come le pratiche sportive individualistiche siano veri e propri fenomeni sociologici contraddistinti da dinamiche e modalità di fruizione precipue.

2.1 BODY-BUILDING E CURA DEL CORPO

“Se la perfezione non fosse una chimera, non avrebbe tanto successo.”

[Honoré de Balzac]

Nei primi decenni del Novecento vi furono una serie di cambiamenti che favorirono lo sviluppo di attività fisiche individuali e di svago apparentemente fini a se stesse come il culturismo; tra questi grande importanza ha avuto, come già accennato, il *taylorism*, che si lega con i modelli culturali moderni che spronano l’individuo all’autonomia,

¹⁹¹ Russo Giovanna, 2013, *Questioni di ben-essere. Pratiche emergenti di cultura, sport, consumo*, Milano, FrancoAngeli, pag. 20

¹⁹² Crespi Franco, 2003, *Manuale di sociologia della cultura*, Roma, Editori Laterza, pag. 153

all'efficienza e alla realizzazione personale e sociale. Il taylorism, o «organizzazione scientifica del lavoro», è un modello di razionalizzazione del ciclo produttivo industriale secondo principi di massimizzazione dell'efficienza e dell'efficacia economica e organizzativa, strutturata su parcellizzazione, ripetitività e standardizzazione¹⁹³; questo modello così efficiente è anche molto pervasivo e strutturante nella vita quotidiana delle persone, le quali devono attuare un processo di elaborazione significativo per adeguarsi e plasmare la propria *forma mentis*.

Nel frattempo, come scriveva Nietzsche a proposito dell'uomo, il cui cambiamento in essere lo porta ad essere padrone di se stesso, della propria volontà e progettualità, nonché di essere capace di perseguire nel tempo i propri desideri¹⁹⁴, la modernità si sviluppava anche attorno ai principi di un nuovo umanesimo liberale¹⁹⁵ che elevava il principio dell'autonomia e della soggettività (per costituire i fondamenti delle forme di individualismo postmoderno), di cui studiosi come Simmel, Weber¹⁹⁶ e Foucault sancirono l'ambivalenza sia della soggettività come libertà sia dell'obbligo della persona di costruire se stesso autonomamente e soddisfacentemente secondo i nuovi modelli culturali e lavorativi.

Nel mondo dell'arte e della cultura elevata una grande attenzione era stata data già dall'Ottocento – e moltissimo poi dai regimi totalitari – all'estetica classica e all'apprezzamento delle forme del corpo, nonché a salute e atletismo. Non solo estetica, però, perché nel corso dei decenni il corpo inizia a diventare anche un oggetto sociale, un elemento dimostrativo di sé (non ancora un emblema di status come negli anni Settanta o un elemento relazionale), una rappresentazione simbolica delle capacità personali di controllo, razionalità e programmazione, nonché dell'espressione delle modalità borghesi e moderne: “il soggetto autonomo e risoluto dimostra la propria forza morale governando se stesso a cominciare dal proprio corpo”¹⁹⁷, attraverso la sollecitazione controllata, l'equilibrio, l'armonia delle forme, ma anche per mostrare salute, laboriosità, integrazione sociale e lavorativa, condivisione culturale nonché interesse a voler mostrare positivamente se stesso.

Nemmeno gli storici possono essere concordi sui processi che hanno portato allo sviluppo del culturismo come pratica sportiva, ma è sicuro che questa poté avvicinarsi ai principi culturali dell'epoca e che poté avere grande diffusione nel secondo dopoguerra grazie ad alcune peculiarità tipicamente moderne.

¹⁹³ Treccani, 2002, *Enciclopedia Italiana Treccani*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana, voce: Taylorismo

¹⁹⁴ Nietzsche Friedrich, 2000, *La volontà di potenza*, Milano, Bompiani

¹⁹⁵ Harari Yuval Noah, 2016, *Da animali a dèi. Breve storia dell'umanità*, Milano, Bompiani

¹⁹⁶ Weber Max, 2009, *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*, Milano, Bur Rizzoli

¹⁹⁷ Sassatelli Roberta, 2000, *Anatomia della palestra. Cultura commerciale e disciplina del corpo*, Bologna, Il Mulino, pag. 226

Il *body-building*, letteralmente “costruzione del corpo”, si traduce in italiano con “*culturismo*”, termine che non ha correlazione diretta con la parola cultura sebbene abbiano la medesima etimologia (dal latino *còlere*, che significa coltivare, prendersi cura e anche venerare) e possa rimandare ad una certa forma di cultura del corpo; da qui, la parola italiana culturismo ha il duplice significato sia di cura e lavoro costante di crescita, sia di venerazione e ammirazione nei confronti del proprio corpo e della propria estetica. Tramite l'utilizzo di tecniche di allenamento, macchinari, attrezzi, pesi e di una alimentazione *ad hoc*, esso si prefigge l'obiettivo di modificare profondamente la composizione corporea e l'estetica della persona¹⁹⁸ favorendo la crescita qualitativa delle masse muscolari, con annessa diminuzione dei depositi adiposi e armonia e proporzioni delle masse in linea con i canoni estetici personali o della disciplina generale, il tutto insistendo su una caratteristica fondamentale¹⁹⁹: come nei precetti teleologici del positivismo, non vi è mai un punto di arrivo, il *body-building* è uno sport *in fieri*, ossia la persona può e deve sempre migliorare domani i risultati raggiunti oggi.

Il culturismo ha origine ad inizio Novecento, quando il dotto ed esteta atleta prussiano Eugen Sandow, grande ammiratore delle civiltà greca e romana nonché appassionato di arte neoclassica e sport, si rese celebre attraverso spettacoli itineranti di dimostrazioni di forza sovrumana, soprattutto con la collaborazione con Florenz Ziegfeld, in spettacoli teatrali dove oltre alla dimostrazione di forza e atletismo (tra cui eseguiva la celebre rottura della catena tramite rigonfiamento dei muscoli del torace) realizzava una serie di pose plastiche, denominate “raffigurazione della muscolatura”, assai gradita dal pubblico più dello spettacolo circense e di forza. Eugen Sandow apprese le tecniche rudimentali dell'allenamento fisico per l'accrescimento di forza, masse muscolari e per il modellamento estetico del corpo dal suo mentore Ludwig Durlacher, più conosciuto in Germania come Louis Attila, e proseguì il percorso di apprendimento e sperimentazione delle tecniche di allenamento e alimentazione, che lo portarono il 14 settembre 1901 a poter organizzare il primo concorso di culturismo, denominato “*The Great Competition*” – che ebbe un successo enorme e promosse la diffusione delle pratiche culturistiche e delle prime manifestazioni sportive competitive – e a scrivere diversi libri e manuali divulgativi, tra cui l'opera che ha dato il nome a questa pratica sportiva, “*Body-building or Man in the making*” del 1904²⁰⁰.

Negli anni successivi vi furono altri atleti che accrebbero il fascino nei confronti del culturismo e che lo incanalarono in una sorta di percorso ascetico capace di condurre allo sviluppo delle proporzioni e delle masse tipiche dell'ideale classico greco. La figura sociale alla portata di chiunque volesse praticare il culturismo con metodo e dedizione che viene quindi a crearsi è quella del *body-builder* amatore, che viene riconosciuta

¹⁹⁸ Salisci Mario, 2016, *Un corpo educato*, Milano, FrancoAngeli, pag. 90

¹⁹⁹ Treccani, 1998-2000, *L'Universo del Corpo*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana, voce: Culturismo

²⁰⁰ Campitelli Stefano, 2010, *Storia e filosofia del body-building*, Salerno, Booksprint

socialmente proprio per metodo razionale in analogia con il più serio approccio lavorativo della società industriale avanzata, in cui il cui corrispettivo oggettivo non è il prodotto-oggetto reale bensì il prodotto-corpo in essere. In una nascente cultura consumista, inoltre, il modello ideale di corpo giovane, forte, muscoloso viene a creare una linearità narrativa capace di orientare scelte, consumi e comportamenti²⁰¹ secondo una modalità compatibile con i modelli sociali vigenti di disciplinamento e di *work/fun-morality*.

La nascita ufficiale del body-building moderno è riferibile agli anni Quaranta e in particolare alla competizione «estetica» di “Mr. Universo”, avvenuta per la prima volta nel 1948 e inizialmente associata al campionato mondiale di sollevamento pesi; destinata nei primi anni alle gare di soli atleti amatoriali, sarebbe presto seguita una autonomizzazione della gara stessa e la divisione in due percorsi, uno per gli amatori e uno per i professionisti.

Nei medesimi anni nacquerò altre associazioni nazionali e internazionali, tra cui le più importanti furono la *International Federation of BodyBuilding* (IFBB) nel 1946 ad opera di Ben Weider e Joe Weider e la *National Amateur BodyBuilders Association* (NABBA) nel 1950; l'evento singolare di questo fenomeno, che trasformò completamente il culturismo e gli diede visibilità globale, avvenne per volontà di Joe Weider nel 1965 con l'ideazione della manifestazione “*Mister Olympia*”, gara al termine della quale il vincitore otteneva un premio in denaro, una statua in bronzo (*The Sandow*) rappresentante una posa plastica di Eugen Sandow e divulgazione presso riviste sportive di settore.

La società occidentale degli anni Cinquanta vide una rinnovata crescita industriale ed economica post-bellica all'insegna della ricostruzione, della *work-morality* e degli strascichi dei modelli moderni di razionalizzazione e organizzazione. Al contempo vi fu la nascita della cultura del consumo e la necessità di cambiamenti sociali, avanzati soprattutto dai membri delle *Silent* e *Baby Boomers generations*, all'insegna del disimpegno individuale e del bisogno di nuove rappresentazioni culturali e forme di distinzione sociale.

Il body-building, in un'epoca che si apprestava ad incontrare anche nuove tensioni internazionali dovute alla duplice visione del mondo delle società occidentali e comuniste, si poteva inserire felicemente proprio perché richiamava non solo modelli di allenamento moderni, ma riprendeva anche i miti di forza e potenza, come anche di voluminosità (si pensi in Europa alle correnti artistiche del Futurismo e del Monumentalismo architettonico) e di ostentazione della grandezza in un continuo confronto sociale ed ideale.

²⁰¹ Sassatelli Roberta, 2000, *Anatomia della palestra. Cultura commerciale e disciplina del corpo*, Bologna, Il Mulino

Come ha fatto notare George Ritzer, nel periodo dell'espansione del consumismo e dei valori occidentali allora in atto, capaci di attribuire «incanto» al mondo del consumo e alle pratiche di significazione della vita quotidiana, l'importanza della «grandezza» e del controllo del processo costituivano un ponte per accompagnare tali evoluzioni sociali. Ritzer propone una rianalisi dei processi della modernità ripartendo da Weber ed evidenzia le dimensioni fondamentali di questa in efficienza, calcolabilità, prevedibilità e controllo²⁰², sottolineando proprio come l'eccessiva razionalità generi disincanto e *side-effects* di irrazionalità, in cui la velocità del consumo si allinea con la controparte della produzione. Sebbene nella sua celebre opera si riferisca direttamente al mondo di McDonald, Ritzer in realtà parla di un processo ben più generale, quello della «mcdonaldizzazione della società», del capitalismo avanzato e della globalizzazione. Ancora, il sociologo americano parla della «retorica della quantità»²⁰³ non solo riferendosi all'importanza della dimensione oggettiva in sé ma riportando le radici anche nei principi dell'efficienza, della controllabilità, della dimostrazione attraverso la visibilità – il più basilare ed importante dei sensi umani, capace di afferire immediatamente ai processi emotivi – e della velocità. Ancora sul cibo, infatti, il «Big Mac» propone già in sé un'idea di sazietà veloce consona col modello del *fast food*, senza curarsi apparentemente della qualità o di altri aspetti etici: non solo la produzione, ma anche il consumo, ora enfatizzato da questo marketing culturale, si distaccano da altri principi al fine di promuovere la velocità e la quantità del consumo in una sorta di celebrazione autocompensativa delle discrasie sociali.

A concorrere alla diffusione del body-building furono quindi la contemporanea vicinanza di questo a processi culturali già in atto, nonché la popolarizzazione della pratica sportiva e la diffusione di essa attraverso la stampa divulgativa e i programmi televisivi, abbinati alla possibilità e alla «promessa» positivista di realizzare i propri intenti in un tempo costantemente orientato al futuro attraverso una pratica alla portata di tutti. La vera diffusione del culturismo avvenne a cavallo degli anni Settanta, che lo videro passare da pratica sportiva a matrice subculturale e di nicchia a fenomeno sportivo di massa grazie soprattutto alla partecipazione – e alla visibilità mediatica che ottenne – a Mister Olympia di Arnold Schwarzenegger, eccellente atleta dalle forme estetiche che colpirono l'immaginario collettivo e che condussero alcuni produttori cinematografici a farlo partecipare, insieme ad altri culturisti dell'epoca, al film documentario del 1977 «*Pumping Iron*» e ad avviarlo verso una brillante carriera cinematografica, inizialmente limitata alla sola rappresentazione tematica del culturismo.²⁰⁴

Body-building e palestre conobbero così una grande esplosione consumistica in tutti i paesi occidentali che raggiunse il picco nei primi anni Ottanta: molte persone ora

²⁰² Ritzer George, 1997, *Il mondo alla McDonald*, Bologna, Il Mulino, pag. 25

²⁰³ Ibidem, pag. 108

²⁰⁴ Wikipedia, *L'Enciclopedia libera* – www.wikipedia.it, voce: Body-Building

avevano un modello sociale ed estetico di riferimento da inseguire, potevano impegnare il tempo libero in attività “utili” o quantomeno finalizzate ad uno scopo potendo accomunare *work* e *fun morality*.

È quindi la razionalità a legittimare questa pratica sportiva, che si sviluppa attraverso efficaci ed efficienti tecniche di allenamento e disciplinamento del corpo, come diceva Michel Foucault in *Sorvegliare e punire*, che “permettono un controllo minuzioso delle operazioni del corpo, che assicurano l’assoggettamento costante delle sue forze e impongono loro un rapporto di docilità-utilità”²⁰⁵; “la trasformazione del corpo ottenuta con l’allenamento non è una trasformazione qualsiasi”²⁰⁶, bensì è una trasformazione promessa a-priori e culturalmente condivisa e attesa da chi vi si applica, la quale nella sua stessa manifestazione estetica conferma e conferisce valore alla razionalità dell’allenamento, alla disciplina e al luogo, “la palestra [che] è la soluzione più «razionale» e «veloce», quella che sfrutta il tempo al massimo ottenendo rapidamente buoni risultati”²⁰⁷.

Il corpo, per il culturista, è nel significato latino del termine veramente un tempio da venerare e da coltivare giorno per giorno attraverso un approccio metodico, rigoroso e continuativo, il cui obiettivo è il raggiungimento di un obiettivo estetico che non sarà mai realmente raggiunto, ma che verrà costantemente spostato in avanti sia nel tempo sia nella qualità. Il culturista, come soggetto e non solo come atleta, è un ritualista esteta che non si può soddisfare e non si può fermare mai, si radica in un divenire costante professando una sorta di teleologia a-finalistica e sul volere trasformare il corpo secondo l’ideale sempre perfettibile di compiutezza estetica e corporea neoclassica, nonché sull’etica e sul piacere dello sforzo reiterato come virtù²⁰⁸, cioè sulla passione dell’abnegazione perché, come aveva sostenuto anche De Coubertin, “il valore che più caratterizza lo sport è la «gioia nello sforzo»”²⁰⁹. Ancor di più, però, questa gioia si mostra alla portata di tutti perché può essere provata sia dagli atleti sia dagli amatori senza che vi debba essere necessariamente una competizione, rendendo così accessibile anche ad una persona «normale» di sentirsi e vedersi fisicamente come un atleta, incarnando e mostrando su di sé anche un altro dei miti della cultura moderna, quello del *self-made-man*, la persona che riesce a raggiungere un proprio successo attraverso impegno e lavoro esclusivamente personali, ora anche nello svago.

²⁰⁵ Foucault Michel, 1976, *Sorvegliare e punire: nascita della prigione*, Torino, Einaudi, pag. 149

²⁰⁶ Sassatelli Roberta, 2000, *Anatomia della palestra. Cultura commerciale e disciplina del corpo*, Bologna, Il Mulino, pag. 187

²⁰⁷ Ibidem, pag. 151

²⁰⁸ Sloterdijk Peter, 2010, *Devi cambiare la tua vita: sull’antropotecnica*, Milano, Raffaello Cortina

²⁰⁹ De Coubertin Pierre, 2000, *Olympism: selected writings*, Lausanne, International Olympic Committee, pagg. 528-529

Come in tutti i processi sociali, inoltre, anche in questo vi sono forme di innovazione e di devianza; ad esempio, nel body-building due casi eclatanti sono il *doping*²¹⁰ e la conduzione di diete ipertrofiche, il cui obiettivo comune è di protendere continuamente ad uno stato ideale di crescita dei volumi muscolari, definito nel suo insieme «bigoressia», «vigoressia» o «anoressia inversa»²¹¹, o ancora più comunemente, «sindrome di Adone». Ripescando nuovamente dai miti greci in cui Adone rappresenta l'ideale assoluto di bellezza, di tonicità e di proporzione maschile delle forme, le persone affette – circa il 10% dei praticanti secondo lo studio di Katz e Pope – da questa sindrome anelano ad una crescita del loro perfezionamento estetico soggettivo fino a quella che diventa una vera e propria dismorfia muscolare ossessiva, caratterizzata dal desiderio di una continua crescita della massa muscolare e dal miglioramento della propria composizione corporea.

Lo spirito razionalizzante e la ricerca di performance e risultati – prerogativa del processo di sportivizzazione moderno – sul corpo, ma anche il desiderio di ottenere risultati estetici sotto l'egida culturale del modello del *self-made-man*, possono aver condotto alcune persone a processi viziosi di travisamento delle mete culturali, in nome delle quali molti professionisti ma anche molti amatori hanno intrapreso un percorso machiavellico di violazione delle norme e dei principi salutistici ricorrendo all'uso di sostanze dopanti e di pratiche di iper-accelerazione dei processi metabolici e anabolici. È evidente che in questa scelta vi siano molteplici fattori intervenienti, dal gusto estetico a componenti psicologiche, tra cui anche la necessità di un veloce ed elevato riconoscimento sociale – finalizzato o non alla prestazione o alla gara professionale – e il desiderio di corrispondere ad una aspettativa sociale condivisa, soprattutto nelle comunità ben radicate di body-building.

Il luogo tipico dove si pratica il culturismo è la palestra, un luogo attrezzato con spazi, macchinari e strumenti utili all'allenamento individuale dove i soggetti presenti – gestori, istruttori e utenti – concorrono a costruire l'ambiente sociale e culturale²¹² di quello che diventa un vero e proprio gruppo accomunato da relazioni, orientamenti e comportamenti condivisi, in cui si vivono esperienze sportive e sociali quotidiane e collettive il cui *trait d'union* sono lo svolgimento dell'esercizio fisico e l'obiettivo comune del miglioramento del corpo²¹³. Per quanto riguarda le interazioni che si sviluppano,

²¹⁰ Kanayama Gen, Hudson James I., Pope Harrison G., 2010, *Illicit Anabolic-Androgenic Steroid Use*, in: "Hormones and Behavior", 2010, Volume 58, Issue 1, pagg. 111-121

Wright Sam, Grogan Sarah, Hunter Geoff, 2000, *Motivations for Anabolic Steroid use Among Bodybuilders*, in: "Journal of Health Psychology", 2000, Volume 5, Issue 4, pagg. 566-571

²¹¹ De Pascalis Pierluigi, 2013, *Vigoressia: quando il fitness diventa ossessione*, Roma, Il Pensiero Scientifico
Pope Harrison G., Katz David L., Hudson James I., 1993, *Anorexia nervosa and "reverse anorexia" among 108 male bodybuilders*, in: "Comprehensive Psychiatry", 1993, Volume 34, Issue 6, pagg. 406-9

²¹² Heinemann Klaus, Puig Nùria, 1996, *Lo Sport verso il 2000. Trasformazione dei modelli sportivi nelle società sviluppate*, in: "Sport & Loisir", 1996, numero 1

²¹³ Sassatelli Roberta, 2000, *Anatomia della palestra. Cultura commerciale e disciplina del corpo*, Bologna, Il Mulino

esse sono contraddistinte dal disimpegno e dalla “leggerezza” delle conversazioni, poiché le persone si distanziano dai loro ruoli sociali di lavoro e sono tutte accomunate dal praticare esercizi e dal voler essere atleti²¹⁴; vi è inoltre una notevole informalità relazionale che si sviluppa in una “cooperazione tra clienti fatta di continui microaggiustamenti scambievoli mediante uno sguardo, un cenno, un’espressione”²¹⁵, che fa ricordare la «disattenzione civile» di cui parla Goffman e che “lascia ai partecipanti lo spazio di accostarsi con una certa ironia non solo alla propria prestazione, ma anche agli ideali del corpo cui tali sforzi sono tesi”²¹⁶.

La palestra, che sia per il *body-building* o per il *fitness*, non richiede un orientamento alla competizione agonistica ai suoi frequentatori, bensì si struttura su una logica motivazionale auto-agonistica, ossia richiede che gli utenti elaborino soggettivamente e personalmente desideri e obiettivi tali per cui possano svolgere la loro attività fisica e migliorare il loro aspetto e le loro *performance*, andando anche oltre i loro limiti iniziali: “l’esercizio fisico mette in atto un dispositivo di sospensione degli ideali del corpo presenti nella nostra cultura e attribuiti [a culturismo e] alla fitness, con un obiettivo assolutamente strumentale: continuare a esercitarsi al meglio. Si ha quindi la creazione di un ambito procedurale, in cui ciò che conta è innanzi tutto lo svolgersi dell’azione secondo regole precise, piuttosto che il fine cui l’azione tende”²¹⁷.

Tale processo contribuisce a rendere omogeneo il gruppo che si allena insieme ponendo ai margini le caratterizzazioni sociali, economiche e culturali delle singole persone, creando cornici situazionali²¹⁸ organizzate, emotive e coinvolgenti, contraddistinte da messaggi metacomunicativi²¹⁹ tipici mondo culturale in cui informalità e automotivazione contribuiscono a sviluppare in ogni singola persona il senso di appartenenza e di coinvolgimento ad una sessione di allenamento comune e, quindi, ad una definizione collettiva della situazione²²⁰, in cui la conferma del significato delle azioni arriva proprio dal fatto che tutti insieme svolgono le stesse azioni senza indugi e con la medesima semplicità emozionale ed interazionale.

Nel momento in cui, però, l’adozione di un modello diventa di massa, esso stesso subisce modifiche culturali – in sintonia col concetto di *prosuming* e con le fasi dei cicli di vita dei «prodotti» – da parte degli stessi praticanti, soprattutto quando i contesti sociali sono in fermento ed in fasi transeunti, come era l’epoca tra gli anni Settanta e gli anni Novanta, in cui i significativi cambiamenti tecnologici, economici e culturali stavano

²¹⁴ Ibidem, pag. 56

²¹⁵ Ibidem, pag. 82

²¹⁶ Ibidem, pag. 93

²¹⁷ Ibidem, pag. 102

²¹⁸ Goffman Erving, 2001, *Frame Analysis: l’organizzazione dell’esperienza*, Roma, Armando, pag. 345

²¹⁹ Bateson Gregory, 1976, *Verso un’ecologia della mente*, Milano, Adelphi, pag. 161

²²⁰ Goffman Erving, 1998, *L’ordine dell’interazione*, Roma, Armando

modificando il tessuto della società occidentale nella sua fase postindustriale e avrebbero condotto alla fase “postmoderna”²²¹.

2.1.1 LA TRANSIZIONE DEL FITNESS

Ciò che stava avvenendo era un vero e proprio mutamento socioculturale, una trasformazione del “campo” e della realtà sociale e delle relazioni; da una prospettiva teorica, i cambiamenti che avvengono nei sistemi sociali influiscono sistemicamente in tutti gli ambiti, soprattutto nelle relazioni interindividuali che costituiscono la dinamica della realtà sociale. Come sostiene Bourdieu²²², la società è un campo di relazioni, vincoli, legami, scambi, azioni e simboli tra le persone, che realizzano la realtà attraverso processi fluidi e dinamici e che possono costituirsi in strutture sociali e in forme culturali, quasi come si trattasse di realtà oggettive²²³ quando invece sono forme sociali create e cristallizzate nel tempo tra persone, quindi più “processi”²²⁴ di strutturazione che strutture, comprensibili più attraverso “figurazioni”²²⁵ proteiformi che schemi rigidi. Il campo è “una rete o una configurazione di relazioni oggettive”²²⁶ tra persone e attori sociali che sviluppano culture, istituzioni, norme e relazioni sociali che costituiscono i vari microcosmi sociali e il più generale sistema sociale di cui questi fanno parte, il quale si può osservare in un preciso momento sincronico all’interno di continui cambiamenti dinamici; i mutamenti sono incessanti e sviluppati nel tempo secondo una logica processuale, intendendo come processo quell’insieme di trasformazioni che si estendono nel tempo, che si influenzano reciprocamente e causalmente, e che sono riferibili al medesimo sistema o campo²²⁷. Come precisa Piotr Sztompka, i processi e i cambiamenti del campo socioculturale interessano le dimensioni ideale (credenze, cultura, definizioni), normativa (regole, valori, ideali), interazionale (interazioni personali e sociali, organizzazioni e istituzioni) e quella delle opportunità, ossia delle gerarchie sociali legate al capitale e al potere in senso bourdieuano²²⁸.

²²¹ Lyotard Jean-François, 1982, *La condizione postmoderna: rapporto sul sapere*, Milano, Feltrinelli

²²² Bourdieu Pierre, Wacquant Loïc J. D., 1992a, *Risposte: per un’antropologia riflessiva*, Torino, Bollati Boringhieri

²²³ Sztompka Piotr, 1996, in: Treccani, 1996-1998, *Enciclopedia delle scienze sociali*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana, voce: Mutamento socioculturale

²²⁴ Giddens Anthony, 1990, *La costituzione della società: lineamenti di teoria della strutturazione*, Milano, Edizioni di comunità

²²⁵ Elias Norbert, 1988, *Il processo di civilizzazione*, Bologna, Il Mulino

²²⁶ Bourdieu Pierre, Wacquant Loïc J. D., 1992a, *Risposte: per un’antropologia riflessiva*, Torino, Bollati Boringhieri, pag. 66

²²⁷ Sztompka Piotr, 1996, in: Treccani, 1996-1998, *Enciclopedia delle scienze sociali*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana, voce: Mutamento socioculturale

²²⁸ Ivi

In questo senso, i macro-cambiamenti culturali e sociali iniziati alla fine degli anni Cinquanta e proseguiti nei decenni successivi, le cui evoluzioni si stanno ancora svolgendo ai giorni nostri, possono ricadere sotto l'ombrello concettuale del «postmodernismo», “usato per connotare la condizione antropologica e culturale conseguente alla crisi e all'asserito tramonto della modernità nelle società del capitalismo maturo, entrate, a partire circa dagli anni Sessanta del Novecento, in una fase caratterizzata dalle dimensioni planetarie dell'economia e dei mercati finanziari, dall'aggressività dei messaggi pubblicitari, dall'invadenza della televisione, dal flusso ininterrotto delle informazioni sulle reti telematiche”²²⁹.

Alcuni dei segni caratteristici emersi nel processo di transizione sono la crescente «privatizzazione» – in merito a ciò celebre è la frase di Ulrich Beck “il modo in cui si vive diventa la soluzione biografica a contraddizioni sistemiche”²³⁰ – e la scomparsa di un principio unificatore collettivo, di un *telos* sistemico orientato nel futuro e capace di conferire senso all'agire comune. Da ciò prendono piede l'affermazione della fine delle «metanarrazioni» e delle ideologie²³¹, nonché l'avanzato ed esasperato secolarismo delle società occidentali, ed infine il disincanto e l'abbandono delle illusioni finalistiche positive delle credenze nella scienza, in parte anche come conseguenza riflessiva della filosofia positivista stessa e dei mutamenti tecnologici, di cui una implicazione sociale è stata proprio l'aver aperto all'individuo singolo un insieme di possibilità e modalità esistenziali senza ch'egli debba più vincolarsi alla collettività.

Il nomadismo, la commistione di culture locali e non, la femminilizzazione dei gusti, le forme economiche del post-industrialismo, l'economia dei servizi e del capitalismo avanzato – che vede lo *shift* dall'orientamento alla produzione a quello del consumo di beni e servizi, cui le persone accedono per qualificarsi, dimostrare appartenenza²³² e distinguersi socialmente, come anche per ottenere gratificazioni individuali – e il nascente sistema esperienziale sono alcune delle manifestazioni del nuovo modello culturale che paradossalmente attraverso l'eccesso della modernità giunge a ricreare quelle forme di re-incantamento già postulate da Heidegger a cavallo degli anni Cinquanta²³³. Più che in riferimento ad un modello culturale univoco ed onnicomprensivo, ora “l'età postmoderna si caratterizzerebbe piuttosto per la pluralità dei discorsi pragmatici che pretendono soltanto una validità strumentale e contingente”²³⁴.

²²⁹ Treccani, 2009, *Dizionario di Filosofia*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana, voce: Postmoderno

²³⁰ Beck Ulrich, 2000, *La società del rischio: verso una seconda modernità*, Roma, Carocci

²³¹ Lyotard Jean-François, 1982, *La condizione postmoderna: rapporto sul sapere*, Milano, Feltrinelli

²³² Bauman Zygmunt, 2010, *Consumo, dunque sono*, Roma-Bari, Laterza

Bauman Zygmunt, 2007, *Homo consumens: lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Gardolo, Erickson

²³³ Heidegger Martin, 2002, *L'epoca dell'immagine del mondo*, in: Heidegger Martin, *Sentieri Interrotti*, Firenze, La Nuova Italia Editrice

²³⁴ Treccani, 2009, *Dizionario di Filosofia*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana, voce: Postmoderno

La progressiva femminilizzazione della società, inoltre, che si manifesterà sempre più marcatamente attraverso il sistema mediatico di massa e dei consumi, ha influenzato notevolmente anche la pratica e la diffusione dello sport, come la concezione di estetica e di cura del corpo fin dalla fine degli anni Sessanta, quando l'ideale del corpo è passato ad essere "magro e snello, sano, forte e attivo"²³⁵ e, soprattutto, quando "si riscopre il corpo, la propria fisicità non in termini strumentali ma per riconquistare una dimensione importante della propria identità, [quando] si scopre di avere un corpo da amare, da vezzeggiare"²³⁶, da perfezionare. Ora, l'estetica, la tonicità, l'energia e le forme sono caratterizzazioni imprescindibili della bellezza e della cura del corpo; particolarmente, se prima il corpo "dell'uomo poteva essere forte, [muscoloso,] non bello [...] adesso l'attributo bello non è più di esclusivo appannaggio femminile, [...] che comportava l'assunzione della regolarità del corpo della donna come paradigma del bello. [...] Questa incisiva *rivoluzione culturale nel vissuto del corpo* comporta modifiche altrettanto incisive negli stili di vita degli individui e nella pratica di tutta una serie di attività che consentono di vivere in armonia con il proprio corpo."²³⁷

Attraverso questa nuova cultura del corpo per tutti anche il divertimento, lo sport, la salute e il tempo libero diventano socialmente «presentabili» e spesso uniti²³⁸ nelle stesse attività; una grande spinta viene proprio dall'aumentato interesse per la salute, personale e pubblica, e per la maggiore sensibilità a tutti i fattori ad essa collegati, come ambiente, inquinamento, alimentazione, consumi, attenzione a stress e prevenzione, che ora fondano in termini assiologici e razionali parte delle scelte e dei comportamenti di ogni individuo: in questi termini, si può "qualificare come una *ridefinizione di status* il cambiamento che ha interessato il concetto di salute, passato da una lettura sociale in termini di *bene* ad una in chiave di *valore*"²³⁹, sia personale sia sociale, che risente degli influssi della secolarizzazione della società e che, quindi, vuole la sua rivendicazione nella quotidianità delle persone.

La nuova cultura del corpo e della salute si è bene integrata nella struttura economica, sociale e politica del tempo; ad esempio, negli Usa si attivarono programmi politici come il "*Keep America Fit*" di John F. Kennedy e le facilitazioni pubbliche di welfare, secondo quello che era diventato il modello attuale di *welfare society*²⁴⁰, così come in Europa e in Italia si attuarono le politiche dello "sport per tutti", ancora oggi esistente sotto l'insegna UISP [Unione Italiana Sport per Tutti, fondato nel 1989 – "Lo sport per tutti ha esteso potenzialmente a tutti i cittadini l'offerta di pratica fisica come concreta ricerca e sperimentazione di una migliore qualità di vita. Lo sport per tutti interessa prima di

²³⁵ Fabris Giampaolo, 2003, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, FrancoAngeli, pag. 178

²³⁶ Ibidem, pag. 179

²³⁷ Ibidem, pag. 180

²³⁸ Bausinger Hermann, 2008, *La cultura dello sport*, Roma, Armando Editore, pag. 57

²³⁹ Fabris Giampaolo, 2003, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, FrancoAngeli, pag. 183

²⁴⁰ Myrdal Gunnar, 1960, *Beyond the Welfare State*, London, Duckworth and Co.

tutto la salute ed il benessere fisico.”²⁴¹], per cui lo sport “assume un ruolo progressivamente più significativo all’interno delle strategie degli stati sociali di molti paesi europei”²⁴².

Questo modello seguì anche gli orientamenti di *recreation as welfare* capaci di garantire e riunire simultaneamente le richieste di diritti sociali e assistenziali, di attenzione alla salute e di forme di svago consone alla *fun morality* dell’epoca nelle pratiche motorie e nella cura del corpo. In particolare, quest’ultima ha prodotto una sorta di etica dell’edonismo socialmente condiviso, capace di “compensare la prevedibilità e la routine della vita quotidiana”²⁴³ sempre rispettando la dicotomia sociale «serietà-lavoro» e «divertimento-non lavoro» attraverso attività sociali e ordinate dove “il divertimento non deriva dal tempo libero privo di regole bensì è socialmente organizzato. In particolare, è generato dall’impegno in attività sociali ben organizzate e da introduzione e condivisione delle regole. La struttura emotiva dei *workout* per mantenersi in forma non solo evidenzia le procedure e i metodi, la vivacità presente dei movimenti degli esercizi, ma classifica anche l’assunzione dell’impegno dei partecipanti come «divertente»”²⁴⁴.

La richiesta e l’offerta di «divertimento» è un elemento estremamente importante e serio nello sport e nel *fitness*: essendo questi inseriti in cornici situazionali, Goffman precisa quanto sia necessario il coinvolgimento emotivo nelle attività per attribuire a queste sia un senso di naturalezza, sia uno scopo e una realtà sociale²⁴⁵. Il divertimento pertanto va oltre il divertimento in sé e giustifica attività disciplinate che coinvolgono la persona e la partecipazione, perché “quando sono codificate come «divertimento», le esperienze coinvolgenti sono anche cruciali per i loro effetti sulla soggettività”²⁴⁶; [...] così, molti frequentatori delle palestre descrivono il loro esercizio fisico in palestra «non come un lavoro, ma come uno spazio che deve rimanere divertente», qualcosa che ha bisogno di «impegno» ma che «devi sentire che non sei obbligato a farlo»”²⁴⁷.

Contemporaneamente, questa cultura ora veste anche i valori della democratizzazione e della parità: se la società progressivamente è andata incontro ad una femminilizzazione dei costumi, contemporaneamente il «maschio» sport diventa un ibrido e, attraverso il *fitness*, abbraccia segmenti di popolazione tradizionalmente più ai

²⁴¹ Uisp, *Unione italiana sport per tutti* – www.uisp.it

²⁴² Mussino Antonio e Porro Nicola (a cura di), 2013, *Atleti e cittadini. Lo sport come spazio sociale*, in: “Rivista trimestrale di Scienza dell’Amministrazione”, 2013, Volume 1, Anno LVII, Milano, FrancoAngeli, pag. 39

²⁴³ Treccani, 1998-2000, *L’Universo del Corpo*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana, voce: Sport

²⁴⁴ Sassatelli Roberta, 2010, *Fitness culture. Gyms and the commercialisation of discipline and fun*, Basingstoke, Palgrave MacMillan, pag. 136

²⁴⁵ Goffman Erving, 1961, *Encounters: Two studies in the Sociology of interactions*, London, Penguin

²⁴⁶ Foucault Michel, 1983, *The subject and power*, in: Dreyfus Hubert L., Rabinow Paul (a cura di), 1983, *Michel Foucault: beyond structuralism and hermeneutics*, Chicago, University of Chicago Press

²⁴⁷ Sassatelli Roberta, 2010, *Fitness culture. Gyms and the commercialisation of discipline and fun*, Basingstoke, Palgrave MacMillan, pag. 137

marginii delle pratiche sportive²⁴⁸, in questo caso soprattutto le donne e i gay della classe media, ma anche i professionisti tradizionalmente devoti al solo lavoro, che possono ora svolgere le loro attività connotate di momenti di divertimento e cura di sé in spazi e tempi arbitrari e strettamente personalizzati.

Lo svolgimento degli esercizi personalizzati, infine, gratifica e dà soddisfazione immediata alle persone, oltre ai ben noti benefici psicofisici, che così hanno un pronto e “positivo effetto di ritorno sulla capacità di continuare ad esercitarsi”²⁴⁹, la quale, insieme al divertimento e alla socialità, dà fondamento al coinvolgimento nel presente dell’esercizio e alla progettualità di benessere e dei risultati promessi e sperati nel futuro, conferendo verità e stabilità al mondo sociale artificiale che si contribuisce a creare attraverso la ripetitività del presente significativo dei partecipanti²⁵⁰.

Le attività di *fitness*, capaci di fornire esperienze e divertimento, sostiene Nicola Porro, a persone sempre maggiormente alla ricerca di espressività e significati culturali nelle loro attività, fanno collimare il desiderio di svagarsi, di star bene e di fare sport tipico del *fitness* col “bisogno di realizzare un’immagine seducente della personalità attraverso l’efficienza fisica”²⁵¹, proiettato nel futuro e svolto sia in compagnia di persone conosciute sia in forma del tutto individuale e autonoma. Difatti, insieme all’aumento della cura per il corpo vi è una grande crescita di importanza della persona e della sua individualità sociale – a seguito del processo di individualizzazione della società iniziato negli anni Sessanta e che ha condotto uno dei principali spostamenti culturali negli *asset* valoriali dell’epoca postmoderna – che ha attribuito al corpo un carattere di sacralità²⁵² e la capacità di presentare socialmente la persona, diventando così “un fondamentale strumento di comunicazione attraverso il quale gli individui possono definire la loro identità”²⁵³.

Individualità e socialità convergono, quindi, nelle attività sportive amatoriali del tempo libero, attribuendo ulteriormente alla “*fitness culture* una rilevanza importante nell’immaginario collettivo proprio in ragione della costitutiva «sociabilità» in cui si declina in termini di pratica sportiva condivisa in uno spazio quale la palestra [...] in ragione del fatto che ha tendenzialmente un fine autorealizzativo [prestazioni fisiche, estetica, salute, ecc.] ma anche «sociale»”²⁵⁴.

²⁴⁸ Sassatelli Roberta, 2000, *Anatomia della palestra. Cultura commerciale e disciplina del corpo*, Bologna, Il Mulino, pag. 18

²⁴⁹ Ibidem, pag. 129

²⁵⁰ Sassatelli Roberta, 2010, *Fitness culture. Gyms and the commercialisation of discipline and fun*, Basingstoke, Palgrave MacMillan, pag. 122

²⁵¹ Treccani, 1998-2000, *L’Universo del Corpo*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana, voce: Sport

²⁵² Sassatelli Roberta, 2010, *Fitness culture. Gyms and the commercialisation of discipline and fun*, Basingstoke, Palgrave MacMillan, pag. 1

²⁵³ Codeluppi Vanni, 2007, *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Milano, Bollati Boringhieri, pag. 29

²⁵⁴ Lo Verde Fabio Massimo, 2014, *Sociologia dello sport e del tempo libero*, Bologna, Il Mulino, pag. 166

Supportati dall'avvio di pubblicità e programmi televisivi per il *fitness*, tra cui il celebre “*Jane Fonda Workout*”, sia gli stati sia le organizzazioni private di mercato e le associazioni sportive di terzo settore promossero la cultura della persona, del fitness e dell'attività fisica per tutti attraverso forme meno rigide e vincolanti rispetto al culturismo, ma ancora disciplinate, orientate alla salute, al divertimento e all'esaltazione della cura della corpo e dell'estetica, perché ora “la «democratizzazione» della bellezza permette a tutti di diventare belli, ma impone allo stesso tempo a ciascuno una continua cura estetica del corpo, [...] influenzato dalla moda a seguire il suo stesso ideale di perfezione estetica basato sull'assenza di difetti”²⁵⁵.

Un numero sempre crescente di persone, così, iniziò a frequentare le palestre o i parchi per praticare *fitness*, questo termine ormai di cultura popolare che l'OMS già nel 1968 aveva definito come «la capacità di svolgere con successo un lavoro muscolare» e che è entrato nell'immaginario collettivo come l'insieme di attività motorie e salutari da praticare per giungere ad un soddisfacente grado di estetica (tono muscolare e magrezza in primis), abilità fisiche e salute, cioè a “quel corpo pieno di vita, tonico, snello e muscolo che la *fitness* culturalmente incarna”²⁵⁶.

Per quanto riguarda la burocratizzazione e la formalizzazione normativa della pratica sportiva e delle eventuali gare, i principali enti organizzativi di riferimento internazionale per amatori e professionisti sono la *World Fitness Federation*, fondata nel 1968, e ancora la IFBB già citata, che nel 2004 ha cambiato il suo nome in *International Federation of BodyBuilding and Fitness*, pur mantenendo la medesima e storica sigla.

Il *fitness* giunto ai giorni nostri è un macro-concetto che comprende una serie di attività che vanno dal potenziamento muscolare alle attività più *soft* per il mantenimento della tonicità, dal corso di gruppo di aerobica o *spinning* in palestra alla corsa solitaria (*jogging*) o al giro in bici al parco, dall'allenamento aerobico-anaerobico alle routine di allenamento più o meno tecnicamente elaborate da svolgere più frequentemente in palestra con macchine isotoniche ma anche in parchi o addirittura nella propria abitazione senza attrezzatura. Lo scopo di tutte queste pratiche è proprio quello di svolgere attività fisiche secondo un principio di individualità e autoreferenza, poiché “l'allenamento non si configura come l'avvicinamento a un ideale di prestazione da realizzare o riprodurre al meglio in una speciale occasione agonistica [bensì...] il rendimento ultimo dell'allenamento va oltre l'esecuzione degli esercizi e coincide con la possibilità di trasformare il corpo, di migliorarlo”²⁵⁷ nel corso del tempo attraverso la pratica continuativa di quello che si ripromette di diventare un vero e proprio *life-style*.

²⁵⁵ Codeluppi Vanni, 2007, *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Milano, Bollati Boringhieri, pag. 33

²⁵⁶ Sassatelli Roberta, 2000, *Anatomia della palestra. Cultura commerciale e disciplina del corpo*, Bologna, Il Mulino, pag. 93

²⁵⁷ Ibidem, pag. 97

Entrando a far parte del comportamento e della «normalità» di molte persone, esso diventa più di uno sport, di un'attività di svago e di salute, e riferisce a particolarità della dimensione culturale e di consumo attraverso le quali le persone possono scegliere di rappresentarsi e connotarsi, divenendo una delle modalità espressive della quotidianità come nota Bauman, perché “nella società dei consumatori la *fitness* sta al consumatore come la *salute* stava al produttore nella società dei produttori. Essa certifica il fatto di «essere in», l'appartenenza, l'inclusione, il diritto di residenza. [...] Nella ricerca della *fitness*, diversamente da quella della salute, non esiste un punto in cui si possa dire: ora che sono arrivato fin qui, posso fermarmi, per tenermi stretto e godermi ciò che ho”²⁵⁸, bensì ogni praticante ripete la sua attività, la incrementa, la accresce e la qualifica nel tempo con continui aggiustamenti.

È per questa serie ragioni che nella società contemporanea il *fitness*, “che si connota come pratica finalizzata al benessere e alla ricreazione, [...] è diventata l'attività fisico-sportiva più diffusa nel pianeta, praticata dal 27% della popolazione di tredici stati fra i più sviluppati, è considerata ormai essa stessa uno sport”²⁵⁹.

Nella società odierna, postmoderna, ipercomunicativa, consumista e orientata al perseguimento del benessere dell'individuo, fare *fitness* non vuol dire solamente svolgere le attività fisiche precipue di questa pratica sportiva, seguire la corretta alimentazione, le cure del corpo e l'attenzione alla salute: per molti il *fitness* è adesso esso stesso qualcosa di più e contemporaneamente parte di un *trend* culturale e di consumi ancora più grande, ancora più inserito nella postmodernità, che prende il nome di *wellness*.

2.2 IL WELLNESS

Il termine *wellness* è la crasi di terminologica e semantica operata da Halbert Dunn tra il 1959 e il 1961 delle due parole *well-being*, cioè il benessere della persona nelle componenti psico-sociali, e *fitness*, che riferiva allo star bene del corpo attraverso l'esercizio fisico. Dunn ancora non usava il termine riferendolo alla ricchezza concettuale che esso possiede oggi, sebbene avesse già connotato il principale obiettivo: difatti, secondo il medico il *wellness* è “un metodo integrato di miglioramento orientato alla massimizzazione del potenziale che l'individuo è capace di esprimere

²⁵⁸ Bauman Zygmunt, 2008, *Vita liquida*, Roma, Laterza, pag. 101

²⁵⁹ Lo Verde Fabio Massimo, 2014, *Sociologia dello sport e del tempo libero*, Bologna, Il Mulino, pag. 159

all'interno dell'ambiente in cui opera [che...] non implica che vi sia un livello ottimale di *wellness*, piuttosto che il *wellness* sia la direzione della progettualità verso una sempre più elevata capacità di agire”²⁶⁰.

A metà degli anni Settanta un approfondimento culturale del concetto di *wellness* è stato promosso da un altro medico, Bill Hettler²⁶¹, fondatore del *National Wellness Institute* in America, secondo il quale il *Wellness* è composto da sei dimensioni sulle quali l'individuo deve agire per migliorare il suo benessere complessivo, in pieno accordo con quanto disposto dall'OMS²⁶² [stato emotivo, mentale, fisico, sociale e spirituale]; queste dimensioni sono:

- fisica (corpo, alimentazione, abitudini salutari);
- emotiva (sentimenti, emozioni, cognizioni);
- occupazionale (impiego, competenze, finanze, soddisfazione, progettualità);
- spirituale (sensibilità, valori, consapevolezza, autostima);
- sociale (famiglia, amicizia, colleghi, comunità);
- intellettuale (creatività, sfide cognitive, conoscenze, pensiero critico, indipendenza).²⁶³

Generalmente, la dimensione fisica e della salute ha avuto preponderanza tra le sei componenti, comprendendo l'attenzione all'attività fisica e al *fitness*, ad alimentazione e prevenzione, a cura del corpo e igiene, ad attività individuali e sociali benefiche per lo stato psicofisico, e a tutti quei consumi e scelte che possono infine orientare lo stile di vita a porre “l'accento sulla valenza etica nei modi di essere e di agire che connotano lo «stare bene» degli individui”²⁶⁴ e la «vita buona»²⁶⁵.

A parte le discussioni negli ambienti accademici, statistico-sociali e soprattutto medici, finalizzati a definire il miglioramento della salute e del *welfare*, l'uso del termine è rimasto molto contenuto fino alla fine degli anni Settanta, cioè finché non si sono prodotti una serie di cambiamenti negli orientamenti culturali che hanno permesso estensione e approfondimento del concetto.

La crisi della modernità iniziata nel dopoguerra ha visto lo sviluppo di crescenti difficoltà dei sistemi di welfare statale a fronte di importanti crescite demografiche, di un aumento della durata della vita e della necessità di far fronte ad un sempre crescente accesso ai sistemi sociosanitari e assistenziali statali. Inoltre, i contemporanei cambiamenti culturali postmoderni, tra cui il forte orientamento alla privatizzazione, la

²⁶⁰ Dunn Halbert L., 1959, *What High-Level Wellness Means*, in: “Canadian Journal of Public Health”, 1959, Volume 50, Numero 11, pag. 447

²⁶¹ Hettler Bill, 1980, *Wellness Promotion on a University Campus*, in: “Family & Community Health”, 1980, Volume 3, Issue 1, pagg. 77-95

²⁶² OMS, *Organizzazione mondiale della sanità* – www.who.int, vedasi www.euro.who.it/observatory

²⁶³ NWI, *National Wellness Institute* – www.nationalwellness.org

²⁶⁴ Donati Pierpaolo, 2000, *Le nuove culture del benessere sociale*, in: Secondufo Domenico (a cura di), 2000, *Trasformazioni sociali e nuove culture del benessere*, Milano, FrancoAngeli, pag. 14

²⁶⁵ Belardinelli Sergio, 1999, *Stato sociale, benessere e vita buona*, in: Donati Pierpaolo (a cura di), 1999, *Lo stato sociale in Italia. Bilanci e prospettive*, Milano, Mondadori

secolarizzazione ancor più accentuata e il parallelo sviluppo di mondi esperienziali capaci di attribuire significati negli ambiti della vita quotidiana privata (come il consumo o lo sport) hanno consentito la diffusione di questo nuovo concetto commerciale capace di afferire al mondo della salute personale interessando le pratiche sportive e la condotta di buone pratiche. Essendo ora sempre più il mercato l'elemento centrale, la privatizzazione delle attività salutari e la trasformazione di attività fisiche ed estetiche in mete culturali rendevano tali pratiche consone con un modello di benessere orientato alla salute e alla capacità di essere attivi, trovando contemporaneamente il modo di favorire l'integrazione sociale e di decentrare l'impegno al cittadino e di gravare in maniera ridotta sui sistemi di assistenza sociale statale attraverso la promozione di un concetto commerciale come *wellness*.

All'interno dei mutamenti sociali e delle concezioni delle attività fisiche individuali vi è proprio la priorità posta sulla qualità della vita, fulcro del passaggio dal modello di *Welfare State* al modello di *Welfare Society* ad orientamento neoliberista in atto²⁶⁶. "In modo non peregrino, dunque, la capacità dei sistemi politico-istituzionali di recepire queste trasformazioni rientra nella legittimazione-rilegittimazione del Welfare e della stessa sfera pubblica. [...] Si è silenziosamente affermato un paradigma che potremmo definire di *individualismo organizzato*, in cui domande personalizzate trovano soddisfazione in processi di autogestione dell'attività a basso tasso di strutturazione o selezionando all'interno di un'offerta commerciale sempre più ampia."²⁶⁷

Se questa visione di benessere come imperativo sociale ha consentito una delega al consumatore della cura del corpo, capace di aprire inoltre le porte della sperimentazione individuale e delle attività di *prosuming* da parte dei soggetti consumatori/praticanti tanto nelle pratiche sportive quanto nei consumi, esso si è anche calato nelle implicazioni sociali tipiche della società occidentale di controllo e disciplina del corpo, di appartenenza e condivisione dei modelli culturali nonché di distinzione sociale basati sul riconoscimento dei risultati estetici oggettivi del corpo personale, che, attraverso la concezione del canone di bellezza estetica, consentivano alle persone di essere *à la page*. La disciplina del corpo, difatti, non solo riguarda le tecniche di controllo ma anche il legame che si può azzardare tra definizione dei canoni estetici con la «microfisica» del «bio-potere» postulati da Foucault. Negli anni Quaranta e Cinquanta, per esemplificare il discorso ma senza entrare in una trattazione dettagliata, il canone di bellezza femminile si orientava su armonia e generosità delle forme tipiche del modello barocco, quasi a sfatare le difficoltà legate alle conseguenze e alle rinunce del periodo bellico e post-bellico, mentre nei decenni prima si era già affermato un modello di estetica atletico

²⁶⁶ Esping-Andersen Gøsta, 1995, *Welfare State in transition*, London, Sage

Fedele Marcello, 2002, *Il Management delle politiche pubbliche*, Roma-Bari, Laterza

²⁶⁷ Porro Nicola, 2005, *Cittadini in movimento. Sociologia dello sport nonprofit*, Molfetta, Edizioni La Meridiana

e magro. Negli anni Sessanta, però, nuovamente tornava in voga un canone sportivo, magro e tonico, di una donna eterna adolescente contraddistinta da forme proporzionate ma contenute, dove al corpo così controllato poteva corrispondere il desiderio di controllo della propria persona e di emancipazione sociale²⁶⁸. Al di là dei forti interessi consumistici e mediatici²⁶⁹ o politici attribuiti al corpo, in ottica sociologica il modello estetico diviene una guida ed un obiettivo condiviso, il cui perseguimento manifesta adesione, appartenenza e capacità di disciplinamento della persona. Disceso dall'approccio di costruzione pseudo-industriale di un corpo atletico moderno, "lo spirito di edonizzazione diffuso dalla cultura della postmodernità, col prevalere del principio di piacere su quello di realtà, ha radicalizzato questa tendenza, assegnando agli atleti il ruolo di *efebi contemporanei*, votati al culto dell'immagine almeno quanto a quello della performance"²⁷⁰. Oltre a ciò, attraverso la divizzazione dell'atleta «bello e bravo» si ritorna ad afferire all'analogia con la *kalokagathia* greca, dove il «buono» morale viene sostituito con il «bello» o «bravo» prestazionale, e ancora, quasi subdolamente, si conferisce verità al sistema culturale, rendendo l'atleta entrato nello *star system* un modello culturale da raggiungere.

Come specifica Foucault²⁷¹, contemporaneamente si istituisce una pratica di comune sorveglianza sociale, dove il modello estetico se introiettato e perseguito viene riproposto alla ricerca di un riconoscimento sociale o, in caso contrario, se non adottato viene evidenziato attraverso una stigmatizzazione sociale: le operazioni del disciplinamento del corpo e della reciproca osservazione sono la normalizzazione del comportamento, cioè l'attuazione sociale di quella che è stata riconosciuta come una *norma*. E ancora qui vi è una manifestazione della privatizzazione e dell'individualismo, poiché sono ora gli stessi individui non solo a realizzare autonomamente le pratiche etero-dirette, ma anche a giudicare e sanzionare chi non le pratica adeguatamente, moraleggiando e socializzando spesso attraverso una promozione personale i restii alle attività di benessere socialmente in voga.

Nell'accezione odierna il termine è usato anche a livello culturale come una apologia di *fitness* e *well-being*: con una definizione puntuale per comprendere l'estensione della portata del termine, esso è "un modo di vivere orientato verso la migliore salute e il ben-essere in cui corpo, mente e spirito sono integrati nella conduzione di vita della persona al fine di vivere nella maniera più completa e migliore all'interno della comunità umana e dell'ambiente naturale"²⁷².

²⁶⁸ Wolf Naomi, 1992, *Il mito della bellezza*, Milano, Cde

Stagi Luisa, 2008, *Anticorpi. Dieta, fitness e altre prigioni*, Milano, FrancoAngeli

²⁶⁹ Abruzzese Alberto, 2012, *La bellezza per te e per me. Saggi contro l'estetica*, Napoli, Liguori

²⁷⁰ Russo Pippo, 2004, *Sport e Società*, Roma, Carocci, pag. 111

²⁷¹ Foucault Michel, 1976, *Sorvegliare e punire: nascita della prigione*, Torino, Einaudi

²⁷² Myers Jane E., Sweeney Thomas J., Witmer Melvin J., 2000, *The Wheel of Wellness Counseling for Wellness: A Holistic Model for Treatment Planning*, in: "Journal of Counseling and Development", 2000, Volume 78, Issue 3, pag. 252

Per poter proseguire nella spiegazione del significato di *wellness* è necessario un nuovo *excursus* sul contesto in cui esso si inserisce, cioè quello della piena postmodernità.

2.2.1 LA POSTMODERNITÀ

Nel tentativo di proporre una definizione di postmodernità, una caratteristica distintiva è l'ineludibile carattere non esaustivo, spesso contraddittorio e singolare delle definizioni che molti sociologi hanno prodotto nell'arco degli ultimi trent'anni.

Due posizioni, tra le tante, sono particolarmente interessanti. Secondo Zygmunt Bauman, la transizione postmoderna e la successiva epoca sono contraddistinte da una fase di «fusione» permanente senza processi di «solidificazione» sociale: se ad una precedente fase di fusione e cambiamenti tra Settecento ed Ottocento era seguita la solidificazione della modernità ottocentesca e di inizio Novecento, ora vi è invece una mancata solidificazione capace di creare ordine in seguito alla fase di fusione della seconda metà del Novecento e, pertanto, questa situazione – cui il sociologo polacco attribuisce il nome di «modernità liquida»²⁷³ – lascia l'uomo in assenza di punti di riferimento rendendo molto più difficile anche il processo identitario dell'individuo nel suo contesto sociale.

In una posizione alquanto diversa si trovano Giddens e Beck, per i quali l'epoca attuale è quella di una «modernità radicale» o «seconda modernità»: secondo tale analisi, «quella che stiamo attraversando non è un'epoca di rottura rispetto alla modernità, ma piuttosto quella in cui la modernità stessa realizza i propri principi al massimo grado»²⁷⁴. Essa così non sarebbe un cambiamento di paradigma, a differenza di come si era imposta la modernità, ma una differenziazione e radicalizzazione dei principi moderni già esistenti, con una accentuazione particolare di individualismo, razionalismo, capitalismo e globalizzazione mediatica tali da comportare «una trasformazione discontinua e frastagliata del paesaggio sociale»²⁷⁵.

Per qualificare la postmodernità è pertanto necessario comprendere l'ulteriore accentuazione delle caratteristiche fondamentali, avvenute prevalentemente negli anni Novanta. Un primo tratto distintivo immediatamente visibile è la «globalizzazione», «processo d'interdipendenze economiche, sociali, culturali, politiche e tecnologiche i cui effetti positivi e negativi hanno una rilevanza planetaria, tendendo ad uniformare il commercio, le culture, i costumi e il pensiero»²⁷⁶, favorito dal crollo della divisione

²⁷³ Bauman Zygmunt, 2011b, *Modernità liquida*, Roma-Bari, Laterza

²⁷⁴ Russo Pippo, 2004, *Sport e Società*, Roma, Carocci, pag. 81

²⁷⁵ Ibidem, pag. 82

²⁷⁶ Wikipedia, *L'Enciclopedia libera* – www.wikipedia.it, voce: Globalizzazione

bipolare del mondo e dalla diffusione delle tecnologie digitali della comunicazione, che hanno consentito processi di espansione e confusione di «flussi culturali globali» sotto le spinte contemporanee di omologazione ed eterogeneizzazione tali da disegnare la compresenza di differenti «mondi multipli»²⁷⁷.

Particolare attenzione al fenomeno è stata data anche da Giddens, per il quale esso sta rimodellando la vita di ogni persona²⁷⁸ e sta influenzando in maniera sempre più massiccia gli sviluppi politici, economici e culturali sia a livello micro/individuale sia a livello macro/statale. Attraverso gli strumenti mediatici e i trasporti sempre più efficienti è stata inoltre possibile quella diffusione globale di messaggi e prodotti commerciali dalla fine degli anni Ottanta che anche Giddens riconosce in quella multi-dimensionale disposizione del capitalismo avanzato che va a coincidere con modelli di *Americanization*, *McDonaldization*, *Nikeization* e *spectacularization* globale degli eventi sportivi, come anche della proliferazione delle attività di svago attraverso lo sport e i *media*²⁷⁹.

Di pari importanza è il cambiamento tecnologico avvenuto con la terza rivoluzione industriale nell'ambito di informatizzazione e comunicazione digitali, ora capaci di interconnettere chiunque, ovunque e in qualsiasi momento attraverso satelliti, cellulari, sms ed e-mail. Dal Duemila tale processo si è accentuato in maniera esponenziale con lo sviluppo e la diffusione di Internet, smartphone e social network, che ora uniscono le persone e le informazioni di dimensioni locali in quello che è divenuto il vero "villaggio globale"²⁸⁰ e che ha visto lo sviluppo di "capitalismo informazionale"²⁸¹, "economia delle esperienze"²⁸², "new economy"²⁸³, di "società dell'informazione"²⁸⁴ e "società digitale"²⁸⁵. Questi e altri mutamenti, come de-territorializzazione, de-statalizzazione, de-politicizzazione della società civile, de-industrializzazione e de-materializzazione della produzione e nell'economia²⁸⁶, hanno favorito ulteriori evoluzioni come l'aumento di importanza del «mercato» e l'egemonia della cultura dei consumi come fattore qualificativo dell'uomo occidentale²⁸⁷, la diffusione del multiculturalismo, lo sviluppo di

²⁷⁷ Appadurai Arjun, 1990, *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy*, in: "Theory, Culture and Society", 1990, Volume 7, pagg. 207-236

²⁷⁸ Giddens Anthony, 1999, *Runaway World*, London, Profile Books

²⁷⁹ Horne John, Jary David, 2004, *Anthony Giddens: Structuration Theory, and Sport and Leisure*, in: Giulianotti Richard (edited by), 2004, *Sport and modern social theorists*, Houndmills, Palgrave MacMillan, pagg. 139-140

²⁸⁰ McLuhan Marshall, Powers Bruce R., 1998, *Il villaggio globale. 21° Secolo: Trasformazioni nella vita e nei media*, Milano, SugarCo.

²⁸¹ Castells Manuel, 2002c, *La nascita della società in rete*, Milano, Università Bocconi Editore

²⁸² Pine Joseph H., Gilmore James H., 2000, *L'economia delle esperienze*, Milano, Einaudi

²⁸³ Kelly Kevin, 1999, *Nuove regole per un nuovo mondo. Un decalogo per chi vuole cavalcare le nuove tecnologie e non esserne scavalcato*, Milano, Ponte alle Grazie

Rifkin Jeremy, 2000, *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Milano, Mondadori

²⁸⁴ Castells Manuel, 2002a, *Galassia Internet*, Milano, Feltrinelli

²⁸⁵ Bohlin Erik (a cura di), 2004, *Global economy and digital society*, Amsterdam, Elsevier

²⁸⁶ Martelli Stefano, Porro Nicola, 2013, *Manuale di sociologia dello sport e dell'attività fisica*, Milano, FrancoAngeli, pagg. 60-61

²⁸⁷ Bauman Zygmunt, 2010, *Consumo, dunque sono*, Roma-Bari, Laterza

“reti sociali sempre più ampie, in ciò avvantaggiate dai media tecnologicamente avanzati”²⁸⁸, la ricerca del benessere personale e la “rivalutazione della sfera emozionale in atto, ad opera dei mezzi di comunicazione guidati dalle esigenze della produzione e consumo e veicolati dalla pubblicità commerciale, [che] agisce nel senso della de-costruzione del processo di razionalizzazione”²⁸⁹, il tratto maggiormente distintivo della modernità.

In ottica socioantropologica è estremamente rilevante l’acuizione del processo di individualizzazione, che pone il fondamento d’essere dell’uomo nella realizzazione della propria individualità, la quale poggia ora sull’assenza delle grandi narrazioni significatrici unitarie come evidenziato da Lyotard e, quindi, sul principio di incertezza e indeterminazione, ovvero sulla frammentarietà e sulla velocità del cambiamento nonché sul conseguente processo di distinzione acquisitiva attraverso l’adozione dei diversi e contingenti modelli culturali²⁹⁰. Manchevole di significativi punti di riferimento e delegato dalla società postmoderna alla soluzione privata delle richieste di soluzione e adattamento sistemico, rifornito di cangianti configurazioni consumistiche di rappresentazione sociale, l’individuo si trova così in una posizione debole²⁹¹ a sviluppare la propria identità secondo modalità conformi a narcisismo e frammentazione dell’io in forme relativistiche e polisemiche, sotto l’egida di un «io» sempre pronto a ridiscutere il «sé» in una iperconnessione continua con gli «altri». Secondo Belardinelli, difatti, “il benessere individuale sarà legato sempre più alla consapevolezza, alla creatività, alla solidarietà, [...] ai capitali sociali, alla cultura civile, che le singole persone e i singoli gruppi saranno in grado di mobilitare”²⁹² e rielaborare attraverso relazioni sociali riflessive.

Tra le contaminazioni postmoderne nello sport vi sono, ad esempio, il combinato disposto di sportivizzazione della società, riferibile all’invasione di questo negli stili di vita e consumo, e di desportivizzazione dello sport²⁹³, per riferirsi alla crescita di importanza dello sport e, dunque, allo sconfinamento di questo dal suo sottosistema sociale specifico; ancora, vi è un’ulteriore crescita dello sport inteso come spettacolo e pratica non solo per il tempo libero ma addirittura come «termometro» del proprio benessere personale.

Bauman Zygmunt, 2007, *Homo consumens: lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Gardolo, Erickson

²⁸⁸ Ibidem, pag. 62

²⁸⁹ Martelli Stefano, Porro Nicola, 2013, *Manuale di sociologia dello sport e dell’attività fisica*, Milano, FrancoAngeli, pag. 61

²⁹⁰ Preve Costanzo, 1993, *Il tempo della ricerca. Saggio sul moderno, il post-moderno e la fine della storia*, Milano, Vangelista

²⁹¹ Vattimo Gianni, Rovatti Pier A., 1983, *Il pensiero debole*, Milano, Feltrinelli

²⁹² Belardinelli Sergio, 2007, *Il pluralismo degli stili di vita e l’idea di benessere*, in: Alessandri Nerio, Viroli Maurizio, 2007, *Wellness: storia e cultura del vivere bene*, Milano, Sperling&Kupfer, pag. 115

²⁹³ De Knop Paul, 1999, *Worldwide trends in youth sport*, Champaign, Human Kinetics Publishers

I nuovi valori e costumi, emersi negli ultimi venti anni come la primaria ricerca di un benessere olistico e onnicomprensivo, che possiamo definire *wellness*, o la ricerca di armonia spirituale, salutismo e ortoressia, o ancora il narcisismo della persona e “il desiderio di stabilire e/o mantenere relazioni positive con gli altri e/o con la natura tramite lo sport e l’attività fisica”²⁹⁴, hanno quindi radici più profonde ravvisabili in quel cambiamento di lungo corso che prende origine nell’avvento dell’epoca postmoderna.

Alla fine degli anni Settanta, Christopher Lasch parla di una nuova “cultura del narcisismo”²⁹⁵ che ora attribuisce ancor più centralità alla cura del corpo e alle pratiche sportive; poiché la cultura del consumo si fonda sul principio di soddisfazione personale, ogni individuo sarà “costantemente proteso a specchiarsi in ciò che lo circonda e che gli conferma la propria capacità di impressionare favorevolmente gli altri”²⁹⁶, quindi riverserà i propri sforzi anche su e attraverso il corpo, all’insegna del piacere e di un edonismo che lo avrebbe presto condotto a confrontarsi e a volersi distinguere dai contemporanei, manifestando le intrinseche contraddizioni e ambiguità sociali, in modo da incanalare presto il suo “*Io minimo*”²⁹⁷ a protendersi e svilupparsi su se stesso al fine di ottenere le certezze anelate.

Ronald Inglehart²⁹⁸, negli stessi anni, considera il mutamento valoriale ed economico del post-capitalismo anticipando le tendenze post-materialistiche, culturali ed esperienziali dei comportamenti di consumo, sempre più orientati alla soddisfazione dei piaceri, della sfera emotiva e della cura della persona. Se da un lato, quindi, la società sviluppa la componente narcisistica-individualistica, che si appaga nelle offerte della moda e dei consumi, nei centri *fitness* e nelle pratiche sportive per la cura del corpo essa si riflette anche in una *società del vissuto*²⁹⁹, volta ad offrire il soddisfacimento personale ed emotivo attraverso poliedriche esperienze in un presente continuo alla portata di tutti.

Questo fenomeno era già stato compreso ed espresso ad inizio Novecento da psicologi, filosofi e artisti, soprattutto letterati (ad esempio Bergson, Joyce e Musil), quando parlarono della scissione fenomenologica tra una società organizzata su presupposti scientifici e la necessità di contrapporre la manifestazione di espressioni vitali ed emotive delle singole persone. Ciò che si sta sviluppando sempre di più dalla fine degli

²⁹⁴ Martelli Stefano, Porro Nicola, 2013, *Manuale di sociologia dello sport e dell’attività fisica*, Milano, FrancoAngeli, pag. 65

²⁹⁵ Lasch Christopher, 2001, *La cultura del narcisismo. L’individuo in fuga dal sociale in un’età di disillusioni collettive*, Milano, Bompiani

²⁹⁶ Russo Giovanna, 2013, *Questioni di ben-essere. Pratiche emergenti di cultura, sport, consumo*, Milano, FrancoAngeli, pag. 56

²⁹⁷ Lasch Christopher, 1985, *L’io minimo: la mentalità della sopravvivenza in un’epoca di turbamenti*, Milano, Feltrinelli

²⁹⁸ Inglehart Ronald, 1983, *La rivoluzione silenziosa*, Milano, Rizzoli

²⁹⁹ Schulze Gerhard, 1992, *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt Am Main, Campus Verlag

anni Ottanta è proprio una *somatica del vissuto*³⁰⁰ che coinvolge tutti gli ambiti quali consumi, pratiche sportive, tendenze culturali e orientamenti individuali, in maniera da inserire interpretazioni ed azioni personali in una condizione che può essere espressa con il concetto di *flow*, cioè “l’esperienza che l’agente compie nel dissolversi completamente nella sua attività”³⁰¹ con totale assorbimento delle facoltà cognitive e coinvolgimento emotivo, fondamentali affinché la persona possa vivere se stesso come parte attiva ed inserita in qualsiasi attività personale senza chiedersi se ciò che sta svolgendo sia naturale o no, tanto nel consumo quanto nella pratica sportiva in palestra quanto, ancora, nello scegliere uno stile di vita più salutare o nel percepire un singolo momento come divertente o benefico.

In questi studi si innesta la considerazione di Gilles Lipovetsky, che parla di personalità fluttuanti e proteiformi tipiche della postmodernità, in cui i consumatori (avvicinando quindi i concetti di individuo e di consumatore) sono sempre alla ricerca di sé e di piacere agli altri, come pure di partecipare a riti sociali collettivi e di trovare la propria *eudaimonia*³⁰² attraverso la pluralità delle scelte effettuate. A fronte, però, di questa continuativa ricerca edonistica di divertimento e benessere, criticamente si può asserire che la ricerca della felicità stessa rischia di passare da strumento per il benessere a fine in sé, cioè a categoria interpretativa della realtà, senza esser più una forma di esperienza personale spontanea quanto invece un obbligo sociale³⁰³ che impone di vivere le situazioni e le esperienze organizzate come piacevoli, benefiche e desiderate, alimentando così una spirale di ricerca continua di nuove esperienze destinate a non essere mai sufficienti.

A completare il paradigma consumista-estetico postmoderno vi è Michel Maffesoli³⁰⁴, il quale parla di “etica dell’estetica”³⁰⁵, cioè di quella guida valoriale che pone grande attenzione al benessere e alla cura del corpo, come anche alle mode, alle vanità e alla soddisfazione del singolo momento. Questo cambiamento viene corroborato anche dalla perdita di significato della dicotomia «vero/falso» tanto cara alla modernità, dove la distinzione fondava ad esempio il rapporto tra realtà e immaginazione, doveri e possibilità, dovere e piacere: “se nella modernità è il principio di realtà a fare da bussola all’azione individuale orientata dalle pressioni sociali, nella postmodernità si apre una molteplicità di segmenti del comportamento individuale e collettivo al primato del gusto estetico e della ricerca di un piacere emotivo”³⁰⁶.

³⁰⁰ Shusterman Richard, 2012, *Thinking through the Body: Essays in Somaesthetics*, Cambridge, Cambridge University Press

³⁰¹ Csikszentmihalyi Mihaly, 2013, *Creativity: flow and the psychology of discovery and invention*, New York, Harper Perennial, pag. 58

³⁰² Lipovetsky Gilles, 1995, *L’era del vuoto: saggi sull’individualismo contemporaneo*, Milano, Luni, pagg. 120-122

³⁰³ Heinemann Klaus, Schubert Manfred, 2001, *Sport und Gesellschaften*, Schorndorf, Hofmann

³⁰⁴ Maffesoli Michel, 2000, *Del nomadismo: per una sociologia dell’erranza*, Milano, FrancoAngeli

³⁰⁵ Maffesoli Michel, 1993, *Nel vuoto delle apparenze*, Milano, Garzanti

³⁰⁶ Russo Pippo, 2004, *Sport e Società*, Roma, Carocci, pag. 90

Come conseguenza antropologica Maffesoli descrive l'uomo contemporaneo come “un individuo nomade, disperso in una molteplicità di tribù metropolitane, che alimenta la propria plurima identità, fatta di molteplici maschere (in senso goffmaniano) negli ambiti del consumo: un nuovo Dioniso che consuma la propria vita, non perdendo se stesso, ma nell'apertura all'altro e alla contingenza”³⁰⁷, alla ricerca di superare i limiti della propria persona e dei propri desideri infiniti³⁰⁸, cercando di ottenere *il piacere attraverso i piaceri* e, per esteso, attraverso la molteplicità degli stili di vita, dei trend culturali e delle mode.

2.2.2 IL BENESSERE INDIVIDUALE E LA PRATICA SPORTIVA

L'uomo postmoderno vive il *wellness* come se conducesse un nuovo cammino di Gilgameš³⁰⁹, con gli imperativi morali dell'allontanamento dell'idea della morte – come sostiene anche Manuel Castells³¹⁰, secondo cui la nostra cultura occidentale non solo cerca di negare la morte ma la tiene anche lontana dall'orizzonte della quotidianità e della visibilità – e dei segni di decadimento del corpo (non ingrassare, non invecchiare), quindi operandosi per mantenere elevate le capacità prestantive del corpo attraverso allenamento, alimentazione e cure estetiche. Per di più, tanti sono gli studi medici e le analisi sociologiche che hanno evidenziato correlazioni positive tra stile di vita corretto e longevità e che, di contro, hanno alimentato il mito della perfettibilità continua dell'essere umano e dell'infallibilità delle attività di benessere; tra questi, una ricerca³¹¹ del Vimm e dell'Università di Padova ha mostrato nuovamente una attinenza diretta e stretta tra regolare e appropriata attività fisica, alimentazione corretta e attività rilassanti e piacevoli con la diminuzione di un ormone (Fgf21) che causa l'invecchiamento cellulare e dei tessuti, conseguenza di un precoce accorciamento dei telomeri, e diminuzione delle facoltà cognitive con contemporaneo aumento dei processi flogotici articolari e muscolari. Quale miglior propaganda per *fitness* e *wellness*?!

³⁰⁷ Russo Giovanna, 2013, *Questioni di ben-essere. Pratiche emergenti di cultura, sport, consumo*, Milano, FrancoAngeli, pagg. 56-57

³⁰⁸ Leopardi Giacomo, 2007, *Zibaldone*, Roma, Newton Compton, pagg. 165-172

³⁰⁹ Antico mito sumero che narra la storia di Gilgameš, re guerriero di Uruk promotore della cura del corpo e delle abilità fisiche marziali del suo popolo, che, alla morte del suo caro amico Enkidu e spaventato dalla presenza della morte e della finitudine dell'essere umano, inizia un percorso di lotta e ricerca sulla Terra per debellare decadimento e morte e assurgere all'eternità divina, senza però riuscirci e, quindi, rassegnandosi infine all'ineludibile fato umano.

³¹⁰ Castells Manuel, 2002c, *La nascita della società in rete*, Milano, Università Bocconi Editore

³¹¹ Tezze Caterina e altri, 2017, *Age-Associated Loss of OPA1 in Muscle Impacts Muscle Mass, Metabolic Homeostasis, Systemic Inflammation, and Epithelial Senescence*, in: “Cell Metabolism”, 2017, Volume 25, pagg. 1-16

L'individuo postmoderno, più consapevole e informato di queste relazioni felici tra stile di vita, benessere e longevità, vuole poi migliorare contemporaneamente la propria sfera emozionale, accumulando il maggior numero di esperienze significative e accrescendo le sfere delle proprie individualità e socialità, diminuendo però di conseguenza il peso e la ricchezza qualitativa delle relazioni e delle esperienze a vantaggio del numero e della varietà.

Il legame tra corpo, esperienze, consumi e stile di vita diventa importante nel mondo dello sport e del *fitness* perché ora caratterizza il *wellness* e tutte le attività protese a massimizzare il “valore della vita” (o *lifetime value*, con le parole di Rifkin³¹²): questo si pone come ombrello semantico onnicomprensivo di tutte le dinamiche inerenti il benessere psicofisico e sociale della persona, di cui il *fitness* e le pratiche sportive, così come alimentazione e salutismo, sono una parte del percorso personale finalizzato al raggiungimento di felicità esperienziali e di equilibri di armonia, quasi a vagheggiare gli orizzonti di beatitudine e completezza simili alle concezioni delle filosofie greca e orientale.

Difatti, se prima la cultura del *fitness* era orientata al corpo e a questo come obiettivo degli allenamenti, ma anche come mezzo di interazione e rappresentazione sociale, ora il corpo entra a far parte di un paradigma culturale più articolato, poiché

“un'idea più ampia di buona salute e più complessa del concetto di forma fisica veicolata dalla fitness è propria della filosofia della *wellness* che dall'esercizio del corpo si espande a livello di visione del mondo. La riscoperta degli equilibri psico-fisici, di sani regimi alimentari, delle medicine alternative, delle ginnastiche dolci, la rivisitazione del termalismo, l'esplosione del biologico... sono tutte espressioni di una rinnovata cultura del corpo e della mente, nella quale convivono pratiche differenti senza apparenti contraddizioni. [...] È il passaggio dalla preparazione fisica sostenuta dalla cultura della fitness ad un'idea più ampia che intende il corpo come centro principale di sensazioni, emozioni ed immagini positive del sé e del contesto che lo circonda.”³¹³

Considerando che ogni persona è un soggetto sociale “incorporato – *embodied* – e che l'*embodiment* è *condicio sine qua non* dell'agire sociale”³¹⁴, il corpo sta diventando un luogo di scelte ed opzioni, di stili di vita e di progetti riflessivi³¹⁵: in questo spazio si crea

³¹² Rifkin Jeremy, 2000, *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Milano, Mondadori, pag. 11

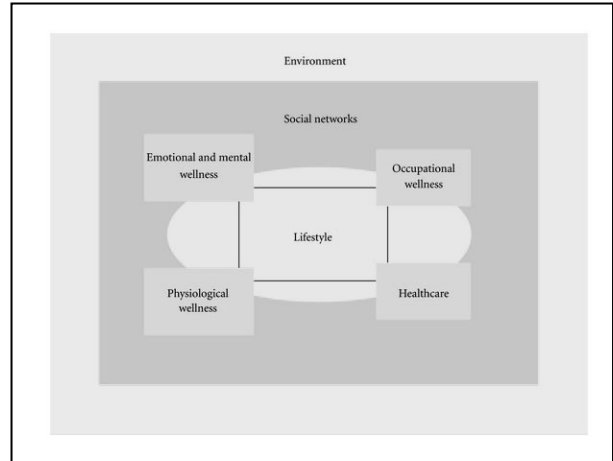
³¹³ Russo Giovanna (a cura di), 2011, *La società della wellness. Corpi sportivi al traguardo della salute*, Milano, FrancoAngeli, pag. 34

³¹⁴ Ibidem, pag. 36

³¹⁵ Giddens Anthony, 1991, *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*, Cambridge, Polity Press, pag. 8

quindi l'unione tra *wellness*, corpo e pratiche sportive, perché proprio il corpo si pone come luogo principale per la rappresentazione personale e sociale degli individui.

Secondo un recente studio finlandese, il *life-style* del *wellness* coinvolge e modifica non solo il corpo e i significati sociali ad esso attribuito, ma anche la *Weltanschauung* della persona, cioè la stessa concezione e visione della vita, in un senso olistico che comprende le attività e le scelte relative al proprio corpo, all'equilibrio mentale e alle relazioni sociali, ma anche il l'ambito lavorativo e l'ambiente in cui si vive³¹⁶, come rappresentato dagli autori nell'immagine a fianco, perché l'insieme delle relazioni descrive le abilità



interazionali, le attività personali e l'inserimento nella vita e nel contesto quotidiano.

Le conclusioni degli studiosi nordeuropei, riguardanti maggiormente la sfera comportamentale e sociale della persona, sono fondate su una più che decennale serie di studi antropologici, psicologici e medici, concordi su come “multifattorialità e olistismo siano il fondamento del benessere umano, [che la] soddisfazione di bisogni emotivi, cognitivi, fisici e relazionali siano i fondamenti della relazione persona-persona e persona-società [e che il benessere personale sia strettamente correlato con] longevità, qualità della vita e vita sana”³¹⁷.

Questi cambiamenti sono stati indagati non solo da filosofi e sociologi, ma anche da psicologi e medici, i quali hanno elaborato diversi modelli teorici utili a inquadrare il fenomeno, tra cui la “*Wheel of wellness*”, il “*Sé indivisibile*”³¹⁸, il “*Cerchio della Salute*”³¹⁹ o l'approccio ecosistemico a salute e benessere³²⁰.

Una particolare menzione merita la “*Ruota del Wellness*”³²¹ poiché recupera l'analisi di Hettler approfondendo le diverse dimensioni ed estendendole dalla dimensione spirituale e intima alla comunità sociale fino agli eventi globali, accentuando la

³¹⁶ Seppälä Antto, Nykänen Pirkko, Ruotsalainen Pekka, 2012, *Development of Personal Wellness Information Model for Pervasive Healthcare*, in: “*Journal of Computer Networks and Communications*”, 2012, Volume 2012, Article Id 596749

³¹⁷ Myers Jane E., Sweeney Thomas J., 2004, *The Indivisible Self. An evidence-based model of Wellness*, in: “*Journal of Individual Psychology*, 2004, Volume 60, Issue 3, pagg. 234-245

³¹⁸ Myers Jane E., Sweeney Thomas J., 2004, *The Indivisible Self. An evidence-based model of Wellness*, in: “*Journal of Individual Psychology*, 2004, Volume 60, Issue 3, pagg. 234-245

³¹⁹ Saylor Coleen, 2004, *The circle of health: a health definition model*, in: “*Journal of Holistic Nursing*, 2004, Volume 22, Numero 2, pagg. 97-115

³²⁰ Kirsten Tiaan G.J.C., Van der Walt Hannes J.L., Viljoen Charles T., 2009, *Health, well-being and wellness: an anthropological eco-systemic approach*, in: “*Health SA Gesondheid*”, 2009, Volume 14, Numero 1, pagg. 1-7

³²¹ Myers Jane E., Sweeney Thomas J., Witmer Melvin J., 2000, *The Wheel of Wellness Counseling for Wellness: A Holistic Model for Treatment Planning*, in: “*Journal of Counseling and Development*”, 2000, Volume 78, Issue 3

circolarità dinamica del processo e la mutua influenza dei vari elementi facenti parte. Il modello teorico si sviluppa integrando gli studi di psicodinamica di Alfred Adler ad orientamento olistico, teleologico e fenomenologico, i cui centri concettuali consistono nella considerazione dell'essere umano come unico e indivisibile³²², nelle spinte al *Wille zur Macht*, letteralmente volontà di potenza ma qui intesa più come la volontà di agire e di svolgere attività e sviluppare progetti orientati al futuro, al *Gemeinschaftsgefühl*, il senso di appartenenza ad una comunità, e alla necessità fondamentale di istituire relazioni sociali e di organizzare la vita collettiva³²³. Nel modello sopra esposto, la prima cerchia che sancisce il confine e la principale sede di scambi comunicativi tra l'individuo e il mondo esterno sono le amicizie, la famiglia, le relazioni di coppia, il lavoro e l'ambito degli svaghi; all'interno di questi mondi sociali l'individuo può compiersi e sviluppare il suo orientamento alla vita, perseguendo i propri obiettivi al fine di raggiungere soddisfazione e benessere.

L'integrazione della prospettiva adleriana e lo sviluppo degli studi sul benessere, a seguito di due approfondite ricerche, *The Wellness Evaluation of Lifestyle* del 1998 e gli studi multifattoriali di Hattie sulla struttura del *wellness* nel 2003, hanno condotto ad un'ulteriore evoluzione nell'analisi del fenomeno, che secondo Myers e Sweeney può essere ora distinto, ancora più dettagliatamente, in 17 componenti analitiche che compongono la personalità di ogni individuo, definita da loro "Indivisible Self"³²⁴.

Il concetto di indivisibilità del *self* è stato ripreso dall'olismo di Adler, il quale "enfattizza il tutto piuttosto che gli elementi, le interazioni tra il tutto e le parti, e l'importanza del contesto sociale della persona"³²⁵, che viene sociologicamente suddiviso in quattro dimensioni³²⁶: locale (famiglia, vicinato e comunità amicale), istituzionale (educazione, religione, governo, lavoro), globale (cultura, politica, eventi globali, ambiente, sistemi di comunicazione, comunità amicale) ed infine cronometrica (costanza nel tempo, atteggiamento positivo, attitudine al cambiamento e ad obiettivi futuri). In questa complessità del contesto si dipanano le cinque dimensioni facenti parte del Sé, i cui soddisfacimenti determinano la sensazione di benessere della persona:

- il Sé essenziale, a sua volta composto da spiritualità, cura di sé, identità di genere, identità culturale;
- il Sé creativo, suddiviso in capacità di elaborazione cognitiva, emotività, controllo, lavoro e operosità, e infine umore positivo;

³²² Adler Alfred, 2006, *La psicologia individuale: prassi e teoria*, Roma, Grandi Tascabili Economici Newton

³²³ Adler Alfred, 1994, *La conoscenza dell'uomo nella psicologia individuale*, Roma, Grandi Tascabili Economici Newton

³²⁴ Myers Jane E., Sweeney Thomas J., 2004, *The Indivisible Self. An evidence-based model of Wellness*, in: "Journal of Individual Psychology, 2004, Volume 60, Issue 3, pagg. 234-245

³²⁵ Ansbacher Heinz L., Ansbacher Rowena R., 1997, *La psicologia individuale di Alfred Adler: il pensiero di Alfred Adler attraverso una selezione dei suoi scritti*, Firenze, Psycho, pag. 11-12

³²⁶ Myers Jane E., Sweeney Thomas J., 2004, *The Indivisible Self. An evidence-based model of Wellness*, in: "Journal of Individual Psychology, 2004, Volume 60, Issue 3, pagg. 234-245, vedasi immagini nell'articolo

- il Sé riproduttivo, distinto in credenze e obiettivi realistici, gestione dello stress, autostima e divertimento;
- il Sé sociale, caratterizzato da amicizie e relazioni di coppia;
- il Sé fisico, ripartito nelle componenti di esercizio fisico e alimentazione.³²⁷

L'insieme degli elementi culturali del *well-being* così descritto, se riconosciuti e ricercati, influiscono notevolmente nella percezione del sé, nella formazione dell'identità personale e nelle relazioni sociali, nonché sulla concezione personale del benessere. Considerando il processo di formazione dell'identità, è fondamentale in questo non solo la relazione costruttiva tra ego, egoità trascendentale, corporeità, cultura e relazioni sociali, tipica delle analisi psicodinamiche sull'età adolescenziale, ma anche la mutua reciprocità della tripartizione dell'identità in:

- identità interna, definita dalle disposizioni individuali della persona verso di sé e dalla percezione personale di sé che la persona ha;
- identità esteriorizzata, attraverso l'esplicitazione di sé attraverso scelte, opinioni, comportamenti, identificazioni e presentazioni situazionali del sé in senso goffmaniano;
- identità esterna, cioè come le persone definiscono l'individuo, le relazioni e le interazioni operate dagli altri nei confronti dell'individuo.³²⁸

In una tale situazione, la relazione della persona con il proprio corpo e la considerazione del *well-being* come modello e meta culturale comporta che la persona non solo agisca per far parte di questo trend culturale, ma anche che si ponga nei confronti delle altre persone in maniera da far sì che queste riconoscano la medesima componente culturale come parte dell'identità presentata dalla persona stessa.

Le scelte personali e le dimostrazioni della propria identità prendono forma anche nella progettualità del benessere e della trasformazione felice del proprio corpo, che “diviene centrale perché simbolo e contenitore del prezioso Sé: il mondo soggettivo, il mondo delle scelte, ha il proprio centro nell'io, che è costituito in prima istanza dal corpo, la sua parte visibile; è quindi fondamentale soddisfare le sue esigenze, renderlo gradevole per farne un efficace veicolo di socializzazione. Il corpo diventa un compito da svolgere, un problema da risolvere, un progetto da realizzare”³²⁹, un habitat dove felicità, equilibrio, salute, identità personale, corporeità e socialità possano produrre insieme la personale *mimesis fantastica*³³⁰, quasi una metessi fondata sulla partecipazione della persona e sulla ridefinizione costante dell'ideale di *wellness*.

³²⁷ Myers Jane E., Sweeney Thomas J., 2004, *The Indivisible Self. An evidence-based model of Wellness*, in: “Journal of Individual Psychology, 2004, Volume 60, Issue 3, pagg. 240-243

³²⁸ Bortoletto Nico, Minardi Everardo (a cura di), 2013, *Tempo libero, loisir e sport. Alcuni elementi per una contestualizzazione sociologica*, Roma, Aracne, pag. 184

³²⁹ Salisci Mario, 2016, *Un corpo educato*, Milano, FrancoAngeli, pag. 92

³³⁰ Platone, 2008, *Sofista*, Torino, Einaudi

Ciò che questi studi hanno evidenziato è che, negli ultimi venti anni circa, vi è stato un aumento continuativo dell'attenzione alla propria persona, alla salute e alla ricerca del benessere psicofisico, con un importante spostamento dalle strutture più precipue e dalle figure mediche agli ambienti quotidiani delle persone, quali abitazione, luogo di lavoro, spazi di svago. Contemporaneamente, è aumentata anche la ricerca di felicità personale e di percorsi di crescita esperienziale ed identitaria, dovuti prevalentemente al mutamento postmoderno delle società odierne, alla disponibilità di strumenti personalizzati e di facile usabilità, come anche alla possibilità di accedere ad approfondimenti informativi attraverso la lettura individuale di documenti facilmente reperibili attraverso Internet³³¹: l'abbondanza quasi pervasiva di nuove tecnologie e informazioni venutasi a creare, unitamente al desiderio di benessere e alle risorse personali, ha fatto sì che potesse avvenire un vero e proprio spostamento verso un modello multidisciplinare, multidimensionale e personale di tutti quei servizi che ricadono sotto le voci sport, salute e benessere.

Con uno sguardo macrosociologico, l'orientamento teleologico del mondo del *wellness* sembra potersi estendere a sviluppare una vera e propria *wellness society*: secondo studiosi ed imprenditori del settore, la presa di coscienza da parte dei cittadini e delle istituzioni politico-sociali può mettere in moto un processo economicamente sostenibile di mercato e di società orientati al benessere. Nerio Alessandri, ad esempio, fondatore di Technogym, importante azienda produttrice di macchinari fitness e strutture di *wellness*, nonché della *Wellness Foundation*, spiega infatti che “il *wellness* ha prima di tutto una dimensione individuale, ma esso acquista una dimensione sociale e collettiva nel momento in cui una società riesce a isolare, ridurre e neutralizzare i fattori «esogeni» che congiurano contro la diffusione del benessere quali, per esempio, l'inquinamento, il traffico congestionato, il degrado urbano, lo stress e la frenesia della vita moderna, la scarsa informazione circa i benefici dell'esercizio fisico come prevenzione e cura di determinate patologie, solo per citare alcuni temi. È questo il concetto di *wellness society*.”

Per sgomberare il campo da ogni equivoco, l'idea di *wellness society* non è il retroterra di uno Stato etico. In realtà è l'esatto contrario.

La *wellness society* è un modello di società che tende a privilegiare il benessere e la qualità della vita del singolo e della collettività, incentivando o premiando le scelte individuali che producono, come direbbe un economista, «esternalità sociali positive», ovvero benessere anche per la collettività.”³³²

³³¹ Seppälä Antto, Nykänen Pirkko, Ruotsalainen Pekka, 2012, *Development of Personal Wellness Information Model for Pervasive Healthcare*, in: “Journal of Computer Networks and Communications”, 2012, Volume 2012, Article Id 596749

³³² Alessandri Nerio, 2007, *Presentazione*, in: Alessandri Nerio, Viroli Maurizio (a cura di), 2007, *Wellness: storia e cultura del vivere bene*, Milano, Sperling&Kupfer, pag. XI

Secondo il filosofo Maurizio Viroli, infatti, non bisogna separare le dimensioni individuale e collettiva, così il benessere non deve diventare semplicemente un bene, quasi da possedere singolarmente, bensì deve anche essere sussunto in un progetto civico e collettivo: “vivere bene nelle nostre società è soprattutto un problema di cultura e non di possesso di beni”³³³, quindi non bisogna fermarsi solo alle pratiche fisiche per abbellire il corpo e migliorare il proprio benessere, ma anche adoperarsi perché il benessere possa essere esteso e condiviso, per diventare uno standard accessibile a tutti.

Legandosi a questa definizione di benessere, Nerio Alessandri ha operato una appropriazione del termine *Wellness* per qualificare e promuovere sia la sua azienda Technogym³³⁴ sia le sue attività correlate, la Wellness Foundation³³⁵, fondazione culturale per la promozione del benessere, la Wellness Valley³³⁶, il primo distretto internazionale nella provincia di Cesena per il benessere e la qualità della vita riconosciuto anche come eccellenza nazionale, e il progetto sociale del *Technogym social choice*, tutti finalizzati alla promozione dello stile di vita del *wellness* nel mercato e nella società.

Un altro rilevante raccordo operativo tra queste dinamiche sportive, commerciali e di benessere individuali è attuato dalla Fiera internazionale “RiminiWellness: Fitness, Wellness, Sport on Stage”³³⁷, che si tiene dal 2005 a Rimini e interessa tutto il territorio circostante, con grandi relazioni con Technogym, che organizza la “Wellness Week: La settimana del movimento e dei sani stili di vita”³³⁸ (con particolare attenzione ad alimentazione, esercizio fisico e movimento, natura ed ecologia, arte e cultura) tra la provincia di Cesena e di Rimini in giorni molto vicini all’inizio della Fiera.

In ultimo, per completare il discorso sulle pratiche di *wellness* odierne, è interessante notare come queste non siano più destinate ad essere svolte solamente in luoghi specifici come palestre o centri fitness, poiché il corpo ora è un oggetto da plasmare continuamente e ovunque “attraverso sacrifici [...] degni delle pratiche ascetiche medioevali [essendo ...] il modello di bellezza atletica, sportiva, muscolare e sempre giovane diventato il canone estetico dominante”³³⁹.

Sicuramente, palestre, centri fitness e benessere sono i luoghi principali dove svolgere tali attività sia perché consentono di trovare materiali, modelli e servizi, ma anche perché si piegano appieno alle disponibilità e alle volontà delle persone; in questa offerta

³³³ Viroli Maurizio, 2007, *Introduzione*, in: Alessandri Nerio, Viroli Maurizio (a cura di), 2007, *Wellness: storia e cultura del vivere bene*, Milano, Sperling&Kupfer, pag. XXI

³³⁴ Technogym – www.technogym.com

³³⁵ Wellness Foundation – www.wellnessfoundation.it

³³⁶ Wellness Valley – www.wellnessvalley.it

³³⁷ Fiera RiminiWellness – <http://www.riminiwellness.com>

³³⁸ Wellness Week – <http://www.wellnessweek.it/2017>

³³⁹ Salisci Mario, 2016, *Un corpo educato*, Milano, FrancoAngeli, pag. 94

vi è anche una “implicazione egocentrica dell’esperienza corporea”³⁴⁰ che conduce ad un nuovo tipo di socializzazione narcisistica³⁴¹ basata sul culto di sé e sull’individualismo, tipico dell’era post-moderna. A tal proposito, non è un caso che con l’aumentare dell’età le persone dismettano sempre di più le pratiche sportive associazionistiche o di squadra, legate ad impegni e costrizioni, a vantaggio di sport o attività più individualistici; è per questo motivo che le persone “si recano preferibilmente nelle palestre [come anche parchi, centri *fitness*, *spa*, ...] proprio perché sono privi di vincoli e perché è una attività a pagamento dalla quale è possibile *congedarsi* in qualsiasi momento”³⁴², rimanendo contemporaneamente inseriti in un ambiente frequentato da persone che condividono il medesimo orizzonte culturale. Sportività e tempo libero si declinano, quindi, in benessere, piacere, attività individuali e cura del corpo fondate su un individualismo che non esclude il desiderio di socialità, relazioni e condivisione, ma lo pone secondario rispetto all’egida culturale, socialmente condivisa e accettata, della cura di sé e della propria specificità. Avendo trovato il vissuto del corpo sempre maggiore considerazione nella coscienza e nella vita quotidiana delle persone ed essendo diventato una fonte di significazione delle esperienze personali e delle relazioni sociali, è diventato “normale” prendersi cura di sé in tutti gli ambienti della vita quotidiana, dalla palestra alla piscina, dal tempo dedicato alle passeggiate alle sedute di massaggio o abbronzatura o ancora alla frequenza di centri termali, *hammam*, ecc.. Il consumo ora riguarda anche prodotti di estetica proposti da pubblicità inneggianti il mito della bellezza e della giovinezza, prodotti alimentari qualitativi e salutistici, ma anche prodotti culturali ed esperienziali per il benessere dello spirito, come spettacoli o il turismo culturale, volti all’offerta di esperienze emotive capaci di completare la ricerca del benessere psicofisico tanto agognata³⁴³.

Al fine di sintetizzare e rendere più chiare le distinzioni, nella tabella sottostante rappresento in maniera sintetica quelli che sono le principali caratteristiche delle tre tipologie di attività prese in considerazione nel presente capitolo.

BODY BUILDING	FITNESS	WELLNESS
Work Morality	Fun Morality	Well-being Morality
Self-Made Style	Status Symbol	Life Style
Valori e modelli culturali occidentali moderni, 1900-1960	Valori e modelli culturali occidentali post-industriali, 1950-2000	Valori e modelli culturali globalizzati e postmoderni, 1970-oggi

³⁴⁰ Bausinger Hermann, 2008, *La cultura dello sport*, Roma, Armando Editore, pag. 69

³⁴¹ Glaser Hermann, 1990, *Die Kulturgeschichte der Bundesrepublik Deutschland*, Frankfurt Am Main, Fischer Taschenbuch Verlag, pag. 108

³⁴² Bausinger Hermann, 2008, *La cultura dello sport*, Roma, Armando Editore, pag. 83

³⁴³ Fabris Giampaolo, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, FrancoAngeli

BODY BUILDING	FITNESS	WELLNESS
Cultura di nicchia e locale, diffusione attraverso partecipazione diretta, passaparola e riviste	Cultura di massa, diffusione attraverso passaparola, politiche pubbliche e televisione	Cultura globalizzata, complessa e accessibile, diffusione attraverso passaparola, media e Internet
Etica dell'impegno e del risultato	Etica dello svago e dell'estetica fisica	Etica del benessere, della salute, del movimento
Estensione nulla alla sfera dei consumi	Estensione discreta alla sfera dei consumi	Estensione molto importante alla sfera dei consumi
Mitemi di estetica classica	Mitemi di estetica moderni in transizione	Mitemi di estetica post-moderna
Persone guidate da esperti in un percorso di apprendimento, in seguito autonome	Persone più facilmente eterodirette e meno informate, molte lezioni di gruppo	Persone informate, grande autonomia, spesso consigliate da esperti, confronti e condivisioni continui
Strumenti di allenamento: macchinari isotonici, attrezzi, scheda di allenamento molto strutturata	Strumenti di allenamento: attrezzi, allenamenti di gruppo, schede personali poco strutturate	Strumenti di allenamento: pochi attrezzi, attività di <i>fitness</i> e benessere, molto <i>personal training</i>
Strutture definite: palestre	Strutture definite: palestre, parchi, casa	Strutture diffuse e non definite: palestre, piscine, parchi, spa, centri estetici e benessere, hammam, ecc.
Atletismo fine a se stesso e al culto del corpo	Atletismo finalizzato ad estetica, tonicità e salute	Atletismo finalizzato a salute, estetica, benessere psicofisico
Obiettivi: Costruzione del corpo e delle masse muscolari	Obiettivi: Tonificazione e dimagrimento del corpo	Obiettivi: Atletismo, salute, equilibrio psicofisico del corpo
Orientamento al futuro senza fine, crescita continua del corpo	Orientamento al presente-svago e al futuro-tonificazione/salute	Orientamento al benessere personale in un eterno presente
Individualità nelle palestre e percorsi di allenamento personalizzati	Individualità e partecipazione collettiva nelle classi dei centri fitness	Individualismo e socialità limitata nelle strutture diffuse, grande uso di media digitali personali

BODY BUILDING	FITNESS	WELLNESS
Gruppi limitati e chiusi in palestra, interazioni sociali forti e continuative, senso di comunità e forte integrazione sociale	Gruppi aperti in palestra e centri fitness, interazioni sociali continuative ma meno strette che nella pratica del culturismo	Gruppi limitati in palestra e luoghi di benessere, interazioni sociali dirette blande e spesso mediate da media digitali personali, poco senso di integrazione sociale
Definizione one-to-one o intra-group di allenamenti e obiettivi	Definizione gerarchica, centralizzata e one-to-many di allenamenti e obiettivi	Definizione a rete, a-gerarchica e many-to-many di allenamenti, comportamenti e obiettivi
Alimentazione iperproteica e integrazione finalizzate alla crescita muscolare	Alimentazione ipocalorica e integrazione finalizzata al dimagrimento e alla tonificazione	Grande attenzione ad alimentazione di qualità elevata, ricercata, salutistica, personalizzata
DCA tipico: bigoressia	DCA tipico: anoressia	DCA tipico: ortoressia

2.3 LE PRATICHE DI FITNESS E WELLNESS IN ITALIA

Secondo dati Istat e una ricerca condotta dallo SportComLab³⁴⁴ dell'Università di Bologna nel 2011, le pratiche motorie amatoriali e individuali che si rifanno a valori postmoderni e orientano il loro obiettivo principale sul miglioramento del corpo sono:

- “Il *fitness*, ovvero la cura del corpo muscoloso come espressione di vigore fisico e mentale, riprende l’antico ideale eudemonistico espresso dal motto «mens sana in corpore sano», però lo realizza mediante le tecnologie del corpo medicalizzato e «palestrato»;
- La *wellness*, ovvero l’impiego dell’attività fisica al fine di preservarsi il più a lungo possibile in buona salute, predilige il movimento al servizio dell’io «sano»;
- Le pratiche motorie in ambiente naturale e in gruppo realizzano l’aspirazione a realizzare *relazioni* libere ed autentiche, sia con gli altri, sia con la natura”³⁴⁵;
- Infine, vi è il gruppo misto molto ampio che mescola le componenti dei precedenti tre gruppi sopra esposti.

³⁴⁴ Martelli Stefano, 2011, *Sport, media e intrattenimento. Emozioni in/controllate e struttura emergente*, Milano, FrancoAngeli, pagg. 139-164

³⁴⁵ Martelli Stefano, Porro Nicola, 2013, *Manuale di sociologia dello sport e dell’attività fisica*, Milano, FrancoAngeli, pag. 65

Secondo tale ricerca, sebbene sia già datata e la sensazione sia di una crescita del gruppo del *wellness*, la popolazione si divide nel gruppo *fitness-eudemonista* con circa il 28% dei praticanti, nel gruppo dei *salutisti-wellness*, circa il 6%, e nel gruppo dei *relazionisti-naturalisti*, che costituiscono il 16%; il gruppo misto, invece, racchiude il rimanente 50%³⁴⁶.

Rimanenze del *body-building* vi sono ancora nelle pratiche di una parte dei frequentatori delle palestre, come anche possiamo trovare commistioni di sport semi-agonistici con il *fitness*, ad esempio le varie versioni di allenamenti simil-marziali come il *bootcamp* o il *kardio-kombat*, o pratiche di gruppo come il *crossfit*, che prevedono una notevole capacità fisico-atletica. Nel suo complesso, come evidenzia una ricerca condotta da The Nielsen Company nel 2013 per conto del gruppo *Les Mills*, produttore di attrezzature e di programmi per il fitness, il *fitness* è lo sport più comune e praticato nel mondo, con una popolazione stimata del 27% totale che frequenta una palestra, un centro salute o un centro fitness, e il 61% degli esercizi svolti sono della tipologia del *fitness*³⁴⁷ (corsi fitness, allenamento in sala attrezzi, spinning, personal training, esercizi a corpo libero, ecc.).

Tra le pratiche del *wellness*, invece, possiamo considerare lo stesso *fitness* come una disciplina in esso compresa e finalizzata ed integrata nelle attività di *benessere* delle persone, come lo sono anche *jogging*, *yoga* e *stretching*, i massaggi e la frequentazione di centri benessere e *spa* (*salus per aquam*), l'alimentazione ortoressica e la meditazione, i viaggi e i consumi di prodotti culturali e tutte quelle attività che concorrono a completare la ricerca di *well-being* generalizzata.

L'importanza di questo *trend* è dimostrata anche dal volume monetario dell'*economia del wellness*³⁴⁸, che è passata dai circa 500 miliardi di dollari³⁴⁹ di dieci anni fa circa ai 3700 miliardi di dollari³⁵⁰ del 2015 e che vede fruitori di servizi, professionisti, ricercatori, industrie e anche Stati coinvolti nel processo economico e culturale, non solo nell'ambito delle pratiche motorie e dell'alimentazione, ma anche del turismo di benessere, di cosmetica, salutismo e medicina alternativa. In Italia, nel 2014 il settore *fitness/wellness* impiega più di 70mila persone e 30mila centri tra palestre, centri benessere ed estetici, *spa* e simili, con un volume monetario di circa 10 miliardi di euro per 18 milioni di clienti, secondo uno studio del Centro Studi Bnl-AICEB dell'Università Milano Bicocca, dato ancor più rilevante se si considera che sempre per l'anno 2014 la

³⁴⁶ Risultati di una *factor analysis* su gruppi dinamici clusterizzati nel 2011, in cui già si ravvisava una crescita del gruppo *wellness* e il cambiamento degli altri gruppi, non statisticamente esprimibile. Martelli Stefano, 2011, *Sport, media e intrattenimento. Emozioni in/controllate e struttura emergente*, Milano, FrancoAngeli, pag. 65

³⁴⁷ The Nielsen Company, August 2014, *Les Mills Global Consumer Fitness Survey*, visibile su: <https://www.slideshare.net/Bryankorourke/nielsen-global-consumer-exercise-trends-survey-2014>

³⁴⁸ Pilzer Paul Z., 2002, *The Wellness revolution*, Hoboken, Wiley

³⁴⁹ Russo Giovanna (a cura di), 2011, *La società della wellness. Corpi sportivi al traguardo della salute*, Milano, FrancoAngeli, pag. 7

³⁵⁰ GWI – Global Wellness Institute – <https://www.globalwellnessinstitute.org/>

spesa totale di tutto il settore sport si è aggirata su circa 25 miliardi di euro; per quanto riguarda un confronto con l'area europea, l'Italia è al primo posto per il numero di palestre e centri fitness (circa 8500) ed è al quarto posto come volume di fatturati, dopo Regno Unito, Germania e Spagna.³⁵¹

Per quanto riguarda la dimensione fisico-motoria, come si può vedere nella seguente tabella tratta da un articolo³⁵² del 2014 di Economia e Finanza, basato sulla ricerca precedentemente considerata di The Nielsen Company, si evince come la frequenza di palestre e centri benessere sia maggiore negli *under 54*, anche con figli, e come la maggioranza si concentri negli *under 35*, prevalentemente senza figli o con figli piccoli. Queste stesse persone sono quelle che dedicano maggior attenzione all'estetica e non solo alla salute o al movimento, e destinano maggiori attenzioni alla cura della persona, del corpo e della propria immagine; tra le varie motivazioni sono probabilmente ravvisabili anche una maggiore disponibilità di tempo e di risorse economiche, il desiderio di avere un maggior numero di conoscenze e relazioni attraverso la frequentazione dei luoghi e la ricerca di un miglior aspetto estetico.

WELLNESS E FITNESS

Risposte multiple in %; Individui >14 anni	ITALIA 2013	Under 35 monocomponenti o coppie senza figli	Famiglie con figli tutti sotto i 6 anni	Famiglie con figli 0-17 anni e non tutti al di sotto dei 6 anni o tutti con più di 10 anni	Famiglie con figli solo 11-17 anni	Under 54 monocomponenti o famiglie con figli che hanno più di 18 anni	Copie di età superiore ai 55 anni e senza figli under 18	Monocomponenti con più di 55 anni
PRATICARE SPORT NON IN PALESTRA (una volta a settimana o più spesso)	22	30	20	23	23	27	16	22
PRATICARE SPORT IN PALESTRA (una volta a settimana o più spesso)	13	23	14	13	18	16	9	11
ANDARE IN UN CENTRO BENESSERE (una volta all'anno o più spesso)	20	36	30	22	18	27	11	7
<i>Quali, fra i seguenti argomenti, la interessano maggiormente?</i>								
FORMA FISICA E FITNESS	11	17	12	15	16	15	7	6
BELLEZZA E CURA PERSONA	20	25	20	23	19	24	18	12

Fonte Survey Individuale su Nielsen Consumer Panel

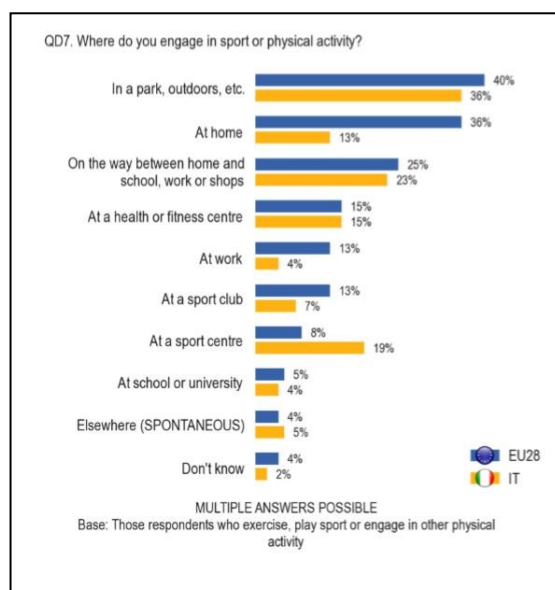
Infine, le attività del terzo gruppo possono essere un incontro tra pratiche di benessere e fitness da un lato ed ecologia e socialità dall'altro: molto frequenti sono i gruppi di amici che praticano ciclismo amatoriale o jogging nei parchi, come anche trekking ma anche pratiche più estreme (ad esempio il *bungee jumping*) o legate al turismo.

³⁵¹ Lo Surdo Chiara, *Wellness e Fitness: un mercato in forma*, in: La Repubblica – Economia e Finanza – 07/07/2014, visibile su: http://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/stili-di-vita/2014/07/07/news/wellness_e_fitness_un_mercato_in_forma-90929235/

³⁵² Ibidem

“Un corollario di queste trasformazioni del costume e della stessa filosofia delle attività, con il successo di pratiche non competitive, del *fitness*, del *wellness*, delle esperienze neo-salutistiche o ispirate a forme esotiche di culture del corpo, è l’affermarsi di nuovi soggetti di offerta. Per un verso si espande e si specializza il mercato: centri fitness, società commerciali, palestre *full time*, ecc. Per un altro si producono forme di contaminazione fra culture del tempo libero e nuovi *loisir*. Molte *pratiche open air*, competitive e non competitive, sino al *no limits*, crescono nell’ibridazione fra sport, turismo, ricerca emozionale.”³⁵³

Per quanto riguarda i luoghi dove vengono praticati gli sport individuali per il corpo e il *fitness*, da una recente indagine Eurobarometro³⁵⁴ (con possibilità di risposta multipla e priva di ordine di preferenza), risulta che, nel caso italiano, le persone preferiscono svolgere le proprie attività all’aperto o in un parco (36%), a casa (13%), in luoghi situati sul tragitto casa-lavoro (23%) come centri *fitness* e palestre (15%) e centri sportivi (19%).



Ciò evidenzia che tendenzialmente le persone (1 su 4) preferiscono avere i luoghi dove praticare sport in zone prossimali agli spazi dove svolgono le principali attività quotidiane, quindi tra la propria casa e il luogo di lavoro/studio, evidenziando come l’attività fisica sia un’attività di tempo libero e svago che non deve richiedere impegno o risorse particolari per essere raggiunta; il fatto che la quota dei praticanti domestici sia molto bassa e notevolmente inferiore alla media europea può condurre a pensare che vi sia il desiderio di condividere con altre persone la propria attività fisica, come anche di ricercare una più intensa motivazione in fattori esterni o anche alla necessità di ricevere aiuto e consigli da istruttori e persone competenti.

Vi è anche una marcata preferenza per gli spazi all’aperto, ritenuti più salutari ed evasivi rispetto a quelli al chiuso, ma si nota anche come questi siano molto frequentati per via della praticità e della poliedricità delle offerte e dei servizi, nonché per la duplice possibilità di consentire (come fanno anche i parchi) pratiche individualistiche e contemporaneamente sociali, perché “l’offerta proposta dalle palestre commerciali può

³⁵³ Martelli Stefano, Porro Nicola, 2013, *Manuale di sociologia dello sport e dell’attività fisica*, Milano, FrancoAngeli, pag. 174

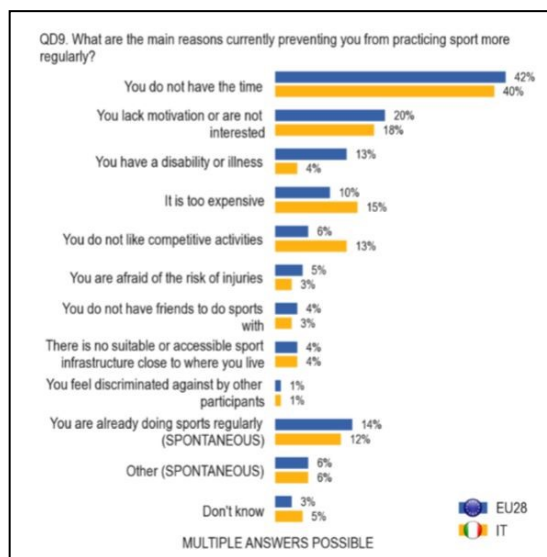
³⁵⁴ European Commission, 2014, *Sport and physical activity. Results for Italy*, visibile su: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_412_fact_it_en.pdf, pag. 2

essere infatti consumata nell'immediato senza dovere assolvere gravosi compiti imposti dalla vita associativa [e contemporaneamente...] le palestre del benessere, del *body building* e altro ancora sono anche luoghi comunicativi, scenari per fare conoscenza e intrecciare flirt³⁵⁵.

Infine vi sono coloro che svolgono sport negli sport center – cioè strutture polifunzionali, solitamente capaci di offrire la possibilità di praticare diversi sport, spesso ad amatori o gruppi non continuativi – sono il 19% (la media europea è dell'8%), dovuto prevalentemente alla passione per il calcio/calciotto amatoriale, mentre nel club sportivo – struttura più organizzata per coloro che intendono praticare, con l'intenzione di migliorare le proprie competenze nel lungo periodo, uno sport spesso di natura competitiva – sono il 7% (media europea del 13%).

In merito all'analisi delle motivazioni, l'indagine offre (sempre permettendo risposte multiple e senza ordine di preferenza) anche un panorama di motivi in favore delle pratiche sportive e delle principali difficoltà che allontanano le persone da queste.

Tra le difficoltà, la prima risposta è la mancanza di tempo (40%), cui seguono la difficoltà a trovare interesse e divertimento (18%) e l'eccessivo costo (15%) di attrezzatura, abbigliamento o di iscrizione a palestra o fruizione di servizi offerti dalla struttura. Sono pochi, invece, coloro che imputano le cause alla mancanza di amici che frequentino lo stesso luogo/sport (3%), che riduce l'importanza della possibilità che vi sia un problema a relazionarsi, o che non vi siano strutture sufficientemente vicine e raggiungibili (4%)

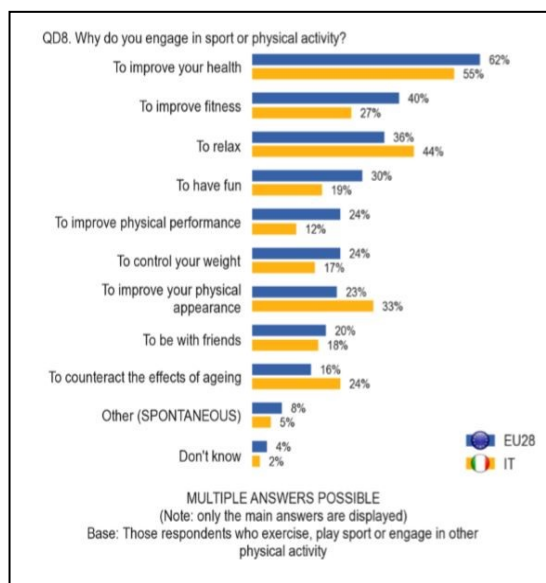


oppure, ancora, che le persone stesse si ritengano disabili o non capaci (4%).

Riguardo alle motivazioni relative alla pratica costante delle attività fisiche, *in primis* si nota quanto siano più alte le percentuali, il che significa che le persone hanno offerto più risposte alla richiesta sulle motivazioni rispetto alla richiesta sulle difficoltà, associando probabilmente a questa domanda una valutazione emotiva positiva in quanto associata alla pratica sportiva effettiva.

³⁵⁵ Bausinger Hermann, 2008, *La cultura dello sport*, Roma, Armando Editore, pagg. 58-59

La risposta più comune è il desiderio di migliorare la propria salute (55%), seguita dal desiderio di rilassarsi e svagarsi (44%), dal voler migliorare il proprio aspetto estetico (33%), dalla volontà di migliorare il proprio livello di atletismo e capacità fisiche (27%), dall'intenzione di contrastare processi degenerativi e di caducità (24%) e di controllare il proprio peso (17%), cui seguono infine il desiderio di divertirsi (19%) e di stare con gli amici (18%). Sicuramente, sono tutte opinioni positive e proattive, dalla forte componente salutistica, culturale e sociale, capaci quindi di



motivare le persone che praticano le loro attività fisiche a continuare e aumentare il loro impegno.

La ricerca condotta da The Nielsen Company su un campione di circa 4500 europei³⁵⁶ sottolinea la grande importanza delle persone tra i 18 e i 34 anni, i *Millennials*, che costituiscono circa il 75% dei frequentatori assidui delle palestre, e distingue i loro comportamenti rispetto alla media dei frequentatori dei centri *fitness/wellness*. Secondo questa ricerca, vi è una differenza inoltre della tipologia di allenamento, perché se la maggioranza predilige attività cardiotoniche (40%), i *millennials* preferiscono le attività di tonificazione, fitness e sovraccarico muscolare; inoltre, i frequentatori più giovani preferiscono attività dinamiche, divertenti e meno rilassanti (più apprezzate dagli over 35) e, soprattutto, apprezzano la competizione e le attività dove potersi sfidare o confrontare (17% a fronte di un dato non rilevato per la popolazione complessiva).

Tra le attività, i *millennials* risultano i maggiori frequentatori di tutte le attività *fitness* e *wellness*, mostrando un gap maggiore con gli altri utenti in quelle attività che richiedono maggior impegno fisico, forza e resistenza, dinamicità, competenze, dedizione e costanza.

Osservato questo quadro della situazione attuale, sarà mia intenzione valutare come l'introduzione di nuove tecnologie, in particolare social network, siti internet, smartphone e App per il fitness e la salute, influiscano direttamente sulle pratiche sportive personali e nei processi di attribuzione di significato, nonché sulle relazioni sociali dei praticanti.

Nel prossimo capitolo presenterò un quadro teorico di come le persone e più in generale la società, e conseguentemente in seconda istanza il mondo delle pratiche sportive

³⁵⁶ Nielsen, *Consumer Fitness Trends Statistics & Insights For Fitness Facilities*, 2014, visibile su: <https://www.slideshare.net/Bryankorourke/nielsen-global-consumer-exercise-trends-survey-2014>

oggetto della presente ricerca, abbiano vissuto l'integrazione e la trasformazione culturale digitale, dovuta all'introduzione delle nuove tecnologie della comunicazione, di Internet e della socialità in rete, della nuova modalità di accesso alle informazioni e dell'uso dei device personali portatili.

Capitolo 3: LA SOCIETÀ DIGITALE: INNOVAZIONI TECNOLOGICHE E CAMBIAMENTI SOCIOCULTURALI

3.1 LA TERZA RIVOLUZIONE INDUSTRIALE E LA RIVOLUZIONE DIGITALE

“Il web è più un’innovazione sociale che un’innovazione tecnica. L’ho progettato perché avesse una ricaduta sociale, perché aiutasse le persone a collaborare e non come un giocattolo tecnologico. Il fine del web è migliorare la nostra esistenza reticolare nel mondo.”³⁵⁷

[Tim Berners-Lee, 2001]

Le parole del tecno-ottimista Tim Berners-Lee, risalenti a quasi venti anni fa, sono una summa estremamente concisa e puntuale di ciò che computer, dispositivi digitali ed Internet sono diventati negli anni Novanta a seguito di tutte le innovazioni tecnologiche, culturali e sociali che si sono succedute dalla ideazione dei primi computer e dalla nascita di ArpaNet negli anni Sessanta.

Attraverso uno sguardo storico alla seconda metà del Novecento possiamo asserire di aver vissuto due importanti rivoluzioni tecnoculturali: la cosiddetta terza rivoluzione industriale e la rivoluzione digitale-informatica. Molto brevemente per chiarire il perché si parla di «terza rivoluzione», la prima rivoluzione industriale si situa tra gli ultimi decenni del XVIII secolo e i primi del XIX, ed è contraddistinta dalla simbolica macchina a vapore e dall’uso energetico del carbone, nonché dalla nascita di industrie per la produzione dei beni e dalla nascita del lavoro operaio industriale. La seconda rivoluzione industriale, invece, va dagli ultimi decenni del XIX secolo ai primi del XX, il cui culmine avviene nell’età dell’Imperialismo. La grande distinzione rispetto alla precedente è dovuta non solo alle novità tecnologiche, di cui le centrali elettriche sono il simbolo principale, ma soprattutto dall’unione del modello industriale con il capitalismo, che hanno portato ad un vasto processo di industrializzazione delle società, alla nascita delle economie di scala e alla formulazione dei principi dell’organizzazione scientifica del lavoro taylorista.

La «terza rivoluzione industriale» si colloca temporalmente dal dopoguerra ad inizio Duemila ed indica un insieme di eventi facenti parte di progresso scientifico-tecnologico,

³⁵⁷ Berners-Lee Tim, 2001, *L’architettura del nuovo web*, Milano, Feltrinelli, pag. 113

evoluzione industriale e postindustriale dei processi produttivi, tensioni politiche, trasformazioni socio-economiche e avvento della globalizzazione (trasporti, comunicazioni, media di diffusione). Gli anni Sessanta e Settanta furono di particolare importanza: mentre si andava accentuando la divisione tra paesi occidentali e comunisti, il modello economico industriale occidentale stava spostandosi verso una fase post-fordista e toyotista, verso la terziarizzazione e le evoluzioni del capitalismo avanzato, in cui l'intreccio con i sistemi di comunicazione stava aprendo contemporaneamente nuovi mercati e nuove configurazioni sociali. In questa cornice, che Daniel Bell ha definito «post-industriale»³⁵⁸, volendo per un attimo adottare la prospettiva tecno-determinista di Harold Innis e della Scuola di Toronto, è opportuno considerare come la diffusione dei mezzi di comunicazione di massa – prima radio e telefono e poi la televisione – e soprattutto le innovazioni tecnologiche informatiche abbiano costituito un perno fondamentale per l'evoluzione postmoderna, definita anche «rivoluzione digitale» informatica, che – in riferimento a ciò che è diventata negli ultimi dieci anni – verrà successivamente ampliata e tripartita dagli studi di Rainie e Wellman nelle rivoluzioni di *Internet*, dei *social network* e dei dispositivi *mobile*³⁵⁹.

Innanzitutto, occorre prima definire cosa significhi «digitale» e come questo si distingua dal suo corrispettivo «analogico». Il linguaggio analogico riferisce alla possibilità di esprimere i contenuti di una variabile attraverso un numero infinito di valori, senza riduzioni o conversioni informative; alcuni esempi sono la conversazione *vis-à-vis* tra le persone, l'ascolto di un concerto musicale dal vivo o la misurazione delle ore giornaliere attraverso un orologio solare a quadro declinante. Il linguaggio digitale, invece, postulato inizialmente già negli anni Trenta, è fondamentalmente una traduzione interpretativa di un fenomeno reale in una forma simbolica discreta dotata di un numero finito di possibilità; alcuni esempi sono le conversazioni tramite *chat*, la musica digitale *mp3* e l'orologio digitale. Paradossalmente, il digitale, che consideriamo talvolta come emblema della postmodernità in quanto ha consentito lo sviluppo delle tecnologie informatiche, è esso stesso una conseguenza tecno-culturale conclusiva del processo di modernizzazione: l'esigenza del controllo, della misurazione, dell'organizzazione strutturata e dell'efficienza della mentalità moderna si è tradotta anche nella trasformazione della codificazione linguistica in uno strumento che potesse essere fondamentalmente universale, ripetibile e capace di organizzare la conoscenza e le comunicazioni. I moderni trovarono nella matematica e soprattutto nel codice binario tale linguaggio, capace di assumere uno stato dicotomico di 0/1, no/sì, falso/vero, assente/presente, in grado attraverso strumenti di conversione/codificazione di ridurre

³⁵⁸ Bell Daniel, 1976, *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*, New York, Basic Books

³⁵⁹ Rainie Lee, Wellman Barry, 2012, *Networked: il nuovo sistema operativo sociale*, Milano, Guerini Scientifica

e trasformare la realtà in qualcosa di simile e alla portata di tutti gli uomini; in altre parole, il linguaggio analogico può essere riferito ai contenuti conoscitivi, ai simboli comunicativi e alle relazioni con la realtà diretta, mentre il linguaggio digitale è proprio delle forme in cui i contenuti possono essere espressi attraverso un codice discreto e universale e la cui relazione con la realtà è mediata da strumenti. Attraverso la digitalizzazione qualsiasi contenuto può essere tradotto in un numero finito di casi riportabile in unità numeriche che nel linguaggio matematico-informatico diventano stringhe di *bit*; con la parallela evoluzione dei sistemi di comunicazione e di informatizzazione con i computer, la capacità di organizzare le conoscenze, memorizzarle, diffonderle e riutilizzarle è aumentata progressivamente nel corso dei decenni.

Le funzioni e conseguenze sociali di tale «rivoluzione tecnica e scientifica»³⁶⁰ furono e sono tutt'oggi fondamentali per l'affermazione della postmodernità: conoscenze e messaggi ora possono essere memorizzati e trasformati in un modello omogeneo universale e tradotti e riprodotti in qualsiasi luogo e tempo, possono essere trasportati e diffusi, manipolati e arricchiti, privatizzati, personalizzati e ricombinati attraverso una fruizione cooperativa o interattiva³⁶¹.

Principalmente la rivoluzione digitale è avvenuta attraverso la ricerca scientifica e l'espansione delle tecnologie elettroniche, telematiche ed informatiche in un mercato di massa. La diffusione dei primi strumenti elettronici di calcolo e soprattutto dei media di massa portarono importanti conseguenze sociali analizzate da molti studiosi, tra cui anche i teorici delle scuole di Palo Alto e di Toronto: celebri sono le teorie dell'informazione di Shannon e Weaver come anche le teorie della comunicazione della cibernetica di Wiener³⁶² o degli studi sull'«informatica personale» di Alan Key. Sul fronte della scuola di Toronto, Harold Innis³⁶³, riprendendo le teorie di Marx, già negli anni Trenta concentrò la sua attenzione su come le tecnologie – di produzione e di informazione/comunicazione – avessero la capacità di influenzare lo sviluppo sociale ed economico, dando così il via al filone degli studi del determinismo tecnologico, il cui più famoso rappresentante è stato poi Marshall McLuhan. Secondo lo studioso canadese, la tecnologia e le comunicazioni producono effetti molto rilevanti sulla struttura psichica e sul comportamento sociale degli individui, giungendo a sostenere come ogni innovazione tecnologica produca successivamente una innovazione sociale ma anche come gli individui stessi si debbano difendere dalle nuove tecnologie pena il rischio di

³⁶⁰ Bernal John D., 1944, *The social function of Science*, London, Faber & Faber

³⁶¹ Pasquali Francesca, 2003, *I nuovi media: tecnologie e discorsi sociali*, Roma, Carocci

³⁶² Baraldi Claudio, 1998, *Il concetto sociologico di comunicazione: storia e prospettive*, in: Bonazzi Franco (a cura di), 1998, *Itinerari di sociologia delle comunicazioni*, Milano, FrancoAngeli

³⁶³ Innis Harold A., 2001, *Impero e comunicazioni*, Roma, Meltemi

Innis Harold A., 1982, *Le tendenze della comunicazione*, Milano, SugarCo

essere da esse fagocitati³⁶⁴. Il celebre motto «il medium è il messaggio»³⁶⁵ approfondisce i temi critici sulla rilevanza dei media nei processi cognitivi e sociali, sottolineando come in realtà non vi sia un messaggio generico che possa essere trasmesso attraverso i media, bensì come ogni medium abbia un suo codice espressivo e come trasformi sia le pratiche comunicative che le dimensioni sociali delle persone. È dello stesso periodo l'opera «Il villaggio globale»³⁶⁶, che compie un raccordo tra gli studi sociologici sulla comunicazione e gli studi sulla globalizzazione: non solo i trasporti, ma la stampa, i satelliti, la televisione e tutti i mezzi di comunicazione hanno consentito sia una estensione dei sensi e delle capacità cognitive sia una contrazione delle distanze spaziali e temporali nel mondo intero, permettendo alle persone di avere accesso a realtà completamente estranee dalla loro. Senza saperlo, nel 1968 stava già anticipando lo studio di Internet, che il suo principale allievo De Kerckhove, sempre sulla spinta dell'epistemologia determinista, svilupperà particolarmente nei confronti delle «intelligenze connettive»³⁶⁷ riprendendo l'opera di Pierre Lévy (di cui parlerò in seguito). Ancora, quasi anticipando la posizione luhmanniana³⁶⁸, che riduce i sistemi sociali a pura comunicazione, i contenuti digitali non richiedono più la presenza della persona: se con Walter Ong³⁶⁹ e De Saussure la parola e il linguaggio analogico interazionale hanno sviluppato e contraddistinto l'evoluzione umana comunitaria quotidiana nel loro vivere «nel mondo» mentre la scrittura ha consentito la comunicazione a distanza, la diffusione privata di conoscenze e una evoluzione orientata ad un maggiore controllo «sul mondo», come aveva anche sottolineato Alfred Schütz, De Kerckhove³⁷⁰ precisa inoltre che sia il linguaggio scritto sia soprattutto il linguaggio digitale non presuppongono più relazioni comunitarie ma appropriazioni sociali conoscitive singolari ed individualistiche, sempre più confinate allo spazio privato e *ab-solutus* dell'individuo, cioè slegato anche dalla dimensione contestuale, rendendo così informazioni e messaggi passibili di interpretazioni e rielaborazioni personali.

³⁶⁴ McLuhan Marshall, 1964, *Understanding media: the extensions of man*, New York, McGraw-Hill

³⁶⁵ McLuhan Marshall, Fiore Quentin, 1967, *The medium is the message: An inventory of effects*, New York, Bantan books

Come riporta la McLuhan Foundation, l'errore tipografico nel titolo dell'opera è stato invece gradito dallo studioso sia per la sua capacità polisemica (mass age, massage, message, mess age) sia per l'ironia semantica e i processi cognitivi di trasformazione nella lettura.

³⁶⁶ McLuhan Marshall, Powers Bruce R., 1998, *Il villaggio globale. 21° Secolo: Trasformazioni nella vita e nei media*, Milano, SugarCo

³⁶⁷ De Kerckhove Derrick, 1997, *Connected Intelligence: the Arrival of the Web Society*, Toronto, Somerville House

³⁶⁸ Luhmann Niklas, 2000, *La realtà dei mass media*, Milano, FrancoAngeli

Luhmann Niklas, De Giorgi Raffaele, 1994, *Teoria della società*, Milano, FrancoAngeli

³⁶⁹ Ong Walter, 1986, *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*, Bologna, Il Mulino

³⁷⁰ De Kerckhove Derrick, 2008, *Dall'alfabeto a Internet. L'homme "littéré": alfabetizzazione, cultura, tecnologia*, Milano-Udine, Mimesis Edizioni

In tale cornice culturale si diffusero telefono, radio e televisione, poi personal computer, fotografia e musica digitale, smartphone e oggi *smart device*³⁷¹. Everett Rogers³⁷² studiò la questione culturale della diffusione delle tecnologie innovative, giungendo ad elaborare la famosa curva sigmoide o curva di Tarde dell'imitazione secondo cui il processo di diffusione vede cinque tipologie sociali di individui: innovatori (2,5%), primi adottanti (13,5%), maggioranza anticipatrice (34%), maggioranza tardiva (34%) e ritardatari (16%). A questo processo si lega il modello delle 5 fasi dell'adozione delle innovazioni, sviluppato insieme a Shoemaker³⁷³ e suddiviso in: conoscenza, interesse, valutazione/decisione, sperimentazione e infine adozione. Negli anni Novanta Silverstone ed Hirsch³⁷⁴ approfondirono l'adozione delle tecnologie digitali in riferimento all'appropriazione culturale che di queste viene fatta negli ambiti della vita quotidiana e, particolarmente, negli ambiti domestici e familiari, coniugando nella loro visione un approccio maggiormente costruttivista ed antropologico, consentendo di vedere come le tecnologie influissero sulle pratiche della quotidiana ma anche come dalle persone venissero reinterpretate ed utilizzate secondo i loro modelli comportamentali, perché le persone e le forze sociali partecipano e concorrono all'evoluzione stessa delle tecnologie e dei reali usi³⁷⁵.

Due in particolare sono le tappe fondamentali del processo di adozione delle tecnologie digitali e del modello culturale della digitalizzazione: la diffusione rivoluzionaria di massa dei *personal computer* e di *Internet* avvenuta prevalentemente negli anni Novanta e la trasformazione delle tecnologie di memorizzazione/fruizione in dispositivi portatili. In particolare, questi ultimi negli anni Duemila, attraverso la rivoluzione *mobile* in *notebook*, macchine fotografiche digitali, lettori *mp3*, *player* video portatili e soprattutto cellulari e smartphone, hanno introdotto la tecnologia digitale negli ambiti quotidiani della vita delle persone, consentendo un uso privato e una trasformazione continuativa, non legata alla postazione fissa del *computer*, delle pratiche di fruizione dei prodotti nonché delle dinamiche di socializzazione e condivisione.

A proposito di ciò, Thompson mette in luce l'ambivalenza della comunicazione digitale già dagli anni Settanta e ancor più accentuata oggi, secondo il quale alla distribuzione globalizzata e interconnessa delle tecnologie digitali (comunicazioni, informazioni, prodotti di consumo) consegue una fruizione ed una appropriazione dei contenuti

³⁷¹ Per completezza, l'evoluzione degli *smart objects*, l'*Internet of Things*, le nuove forme di calcolo sui *big data* da questi ottenuti, insieme all'integrazione con i sistemi automatizzati e le nuove tecnologie basate su intelligenza artificiale e realtà aumentata, condurranno secondo alcuni studiosi allo sviluppo di una nuova e «quarta rivoluzione industriale».

³⁷² Rogers Everett, 1968, *Diffusion of innovations*, New York, Free Press

³⁷³ Rogers Everett, Shoemaker Floyd F., 1971, *Communication of innovations: a cross-cultural approach*, New York, Free Press

³⁷⁴ Silverstone Roger, Hirsch Eric, 1992, *Consuming technologies: media and information in domestic spaces*, London, Routledge

³⁷⁵ Williams Robin A., Edge David, 1996, *The social shaping of technology*, in: "Research Policy", 1996, Volume 25, Issue 6, pagg. 865-899

individualizzata e localizzata³⁷⁶. Interattività, convergenza e le diverse proprietà dei media digitali – che riprenderò in seguito – hanno permesso una evoluzione culturale e comportamentale tale per cui gli utenti hanno iniziato non solo a fruire di tali tecnologie ma anche a creare rappresentazioni simboliche e relazioni digitali, trovando forme cognitive, consumistiche ed interazionali nelle interfacce digitali, negli ipertesti, nei siti web e nelle piattaforme sociali sul web. La digitalizzazione ed Internet in particolare creano una «semiosfera»³⁷⁷ che consente lo sviluppo di discorsi globali³⁷⁸, il cui contenuto, “espunto dal sistema complessivo di forme, simboli e significati entro il quale esso è stato concepito e prodotto, costituisce un connotato precipuo della postmodernità e dei suoi modelli di produzione e consumo orientati al primato dell’esperienza estetica”³⁷⁹. Tale esperienza, inoltre, non si limita al primato dell’immagine e del gusto, ma anche all’estetica cognitiva, in quanto proprio attraverso la sua natura mediatica digitale trasforma la natura percettiva dei contenuti e delle comunicazioni, giungendo a quella che Colombo definisce una «società sintetica»³⁸⁰, in cui tale sintesi è operata dalla velocità delle comunicazioni, dalla sintesi convergente ed interattiva degli strumenti digitali, dall’“orientamento al nucleo degli oggetti sociali”³⁸¹ e dalla riproduzione sintetica e conforme alla realtà. Ma anche dall’adattamento e dalla trasformazione delle modalità espressive fornite dal medium da parte dei fruitori in un’ottica di co-costruzione sociale delle nuove prassi comunicative digitali³⁸².

In questo processo e nel nostro contesto di indagine, come anche sottolineato da Rainie e Wellman, grande rilevanza hanno avuto l’evoluzione e l’impatto sociale di Internet sia sui prodotti informatici sia sulle relazioni interpersonali e, come approfondirò in seguito, lo sviluppo *mobile* delle tecnologie digitali. Nata alla fine degli anni Sessanta, la Rete conobbe una prima diffusione accademica e poi pubblica – molto limitata a causa della poca diffusione dei computer, dei costi elevati della tecnologia e delle richieste di competenze tecniche e culturali – negli anni Settanta. Inizialmente, sebbene fosse costituita di computer collegati insieme e già denominata ArpaNet, essa non era una rete, cioè non era costituita da una struttura come la conosciamo oggi di *host* interconnessi e di computer che si possono collegare ovunque e usufruire di tutti i documenti esistenti in Internet, bensì era una rete *client/server*, strutturata cioè in modo da collegarsi ed usufruire dei servizi offerti da un solo «super» computer cui il *client* si collegava. I fondamenti della rete vennero però gettati nel giro di pochi anni: i

³⁷⁶ Thompson John B., 1998, *Mezzi di comunicazione e modernità: una teoria sociale dei media*, Bologna, Il Mulino

³⁷⁷ Lotman Yuri, 1999, *La sémiosphère*, Limoges, Pulim

³⁷⁸ De Carli Lorenzo, 1997, *Internet: memoria e oblio*, Torino, Bollati Boringhieri

³⁷⁹ Russo Pippo, 2004, *Sport e Società*, Roma, Carocci, pag. 89

³⁸⁰ Colombo Fausto, 1998, *La comunicazione sintetica*, in: Bettetini Gianfranco, Colombo Fausto, 1998b, *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Milano, Bompiani

³⁸¹ Russo Pippo, 2004, *Sport e Società*, Roma, Carocci, pag. 89

³⁸² Oudshoorn Nelly E. J., Pinch Trevor, 2003, *How users matter: The co-construction of users and technologies*, Cambridge, The MIT Press

collegamenti tra computer si basarono sui modelli *Tcp/Ip*, su applicazioni e protocolli come *Telnet* e *Ftp* e, dal 1971, divennero già possibili le comunicazioni interpersonali – sempre per pochi e fortunati utenti – attraverso le *e-mail*, che consentivano lo scambio sia *one-to-one* sia *one-to-many* in tempi relativamente brevi e anche a distanze notevoli, cui ben presto si aggiunsero le *Bbs* (*Bullettin Board System*), che hanno permesso le prime semplici funzioni di messaggistica e condivisione documenti centralizzata tra più utenti, e le *newsletter*, che consentivano a più utenti, registrati ad esempio ad una medesima lista di distribuzione, di ricevere notizie o messaggi da persone o enti, ad esempio accademici o fornitori di servizi.

Un passo avanti molto significativo, ancora secondo la ricerca del miglioramento dei servizi di comunicazione, è stato fatto con l'invenzione tra il 1979 e il 1982 delle *emoticon*, utili e simpatiche combinazioni di caratteri e simboli di punteggiatura finalizzati a trasmettere lo stato d'animo o a connotare di significati paraverbali i messaggi inviati tra due o più persone, e più propriamente i significati emotivi, poetici e conativi del famoso modello di Jakobson, e di interazione ed espressione secondo il modello di Gumperz e Hymes.

Un passo avanti fondamentale per la diffusione dei computer si ebbe tra gli anni Settanta e i primi anni Ottanta, quando nuovi progressi tecnologici consentirono la costruzione di computer di dimensioni contenute con costi più accessibili e lo sviluppo di linguaggi di programmazione e sistemi operativi comprensibili per fasce di popolazione non solamente laureate; ciò significò il primo passo di «digitalizzazione» sociale e di espansione in ambito lavorativo (prevalentemente di terzo settore) e in ambito domestico dei *personal computer*.

Contemporaneamente a queste innovazioni, tra gli anni Settanta e gli anni Ottanta una ridefinizione del modello strutturale di Internet promosse la volontà di non confinare questa tecnologia a realtà ad appannaggio di enti statali, governativi o accademici, ma di estenderla e renderla accessibile anche ai privati cittadini; Internet venne così sviluppato come una vera e propria “Rete” come la intendiamo oggi, cioè come un “sistema di nodi interconnessi, [...] un sistema di organizzazione sociale decentrato e ad alto livello di feedback, opposto al modello di flusso centro-periferia”³⁸³. Ciò significa che già dagli anni Ottanta Internet è stato strutturato come una rete composta di nodi (*server*) e sub-nodi (*client* e singoli utenti) di natura «democratica» e «neutrale» in mutuo e reciproco scambio di dati ed informazioni, cui ognuno può accedere e partecipare, senza che vi sia un principio di flusso, controllo o di accessibilità gerarchica.

Nello stesso periodo vi fu una ulteriore novità, l'invenzione del modello *Irc* (*Internet Relay Chat*), un protocollo di messaggistica istantanea che consente ancora oggi di comunicare

³⁸³ Ferri Paolo, Mizzella Stefano, Scenini Francesca, 2009, *I nuovi media e il web 2.0. Comunicazione, formazione ed economia nella società digitale*, Milano, Guerini Scientifica, pag. 47

istantaneamente e condividere documenti tra due o più utenti e frequentatori dei medesimi servizi *chat* ospitati da un *server*, capace di permettere comunicazioni sincroniche e continuative tra persone e di diventare un motore di sviluppo per un'ancora più estesa diffusione dell'uso di Internet negli anni Novanta attraverso la nascita delle comunità online. Nata per sopperire a difficoltà e problematiche delle Bbs, le *Chat* strutturate sul modello Irc hanno offerto a tutti i possessori di computer di collegarsi, attraverso il proprio *client*, in una vera "rete" di comunicazione di gruppo e di figurare in essa, insieme ad altre potenziali migliaia di persone sparse ovunque, attraverso un proprio *nickname* come una "persona virtuale" – concetti che approfondirò successivamente – e di istituire relazioni sociali e legami interpersonali anche duraturi, in maniera simile alle relazioni reali.

3.1.1 DAL WEB 1.0 AL WEB 2.0

La vera rivoluzione sociale di Internet, che consentì, secondo quanto affermato dalla metafora della «teoria degli eventi del cigno nero»³⁸⁴, la sua non prevedibile diffusione globale come nuovo e ad oggi principale mezzo di informazione, comunicazione, diffusione e socializzazione contemporaneamente privato e di massa, avvenne nel 1991 per mano di Tim Berners-Lee, ricercatore presso il CERN di Ginevra, che creò il "*World Wide Web*, rete acefala con struttura grafica congruente con quella di un network, organizzata in nodi in grado di funzionare, secondo necessità, sia da host [server] sia da client"³⁸⁵. Lo sviluppo primordiale ha visto lo sviluppo di un format espressivo maggiormente statico, in cui le risorse e i documenti sono accessibili e reperibili attraverso un sistema a pagine di libro³⁸⁶, cui si può accedere attraverso specifici client definiti *web browser*, che consentono di «navigare» su Internet e di visualizzare documenti, testi, ipertesti ed elementi multimediali. La seconda novità introdotta da Berners-Lee è il protocollo *Http* per la trasmissione di informazioni basato sul modello della trasmissione *Tcp/Ip*, il formato *Html* di scrittura dei siti Internet³⁸⁷ e la locazione *Url (Uniform Resource Locator)* per identificarlo ed accedervi, che permettono di accedere ai documenti e di procedere secondo un modello ipertestuale, ossia introducendo elementi multimediali e utilizzando link sia per la costruzione delle pagine dei siti Internet sia per proseguire la navigazione personale. Nel 1993 il CERN rende pubblica

³⁸⁴ Taleb Nassim N., 2008, *Il cigno nero: come l'improbabile governa la nostra vita*, Milano, Il Saggiatore

³⁸⁵ Ferri Paolo, Mizzella Stefano, Scenini Francesca, 2009, *I nuovi media e il web 2.0. Comunicazione, formazione ed economia nella società digitale*, Milano, Guerini Scientifica, pag. 49

³⁸⁶ Wikipedia, *L'Enciclopedia libera* – www.wikipedia.it, voce: Internet

³⁸⁷ Ibidem

la tecnologia del *World Wide Web* (da ora solamente *Web* o *Www*) così che, in parallelo alla diffusione sempre maggiore dei *personal computer* aventi costi più accessibili, dei *software* di sviluppo e lavoro personale (Microsoft ed Apple in primis) e di una conoscenza informatica crescente almeno nella popolazione più giovane o istruita, Internet e il mondo dell'informatica si accingono a diventare un fenomeno globale, in cui il *Web*, “la rete delle reti, in virtù della sua flessibilità e del miglioramento continuo realizzato anche grazie alla collaborazione degli utenti, in meno di vent'anni si distende a innervare il globo, con impatto ancora non del tutto definibile, ma di portata sicuramente rivoluzionaria sulle strutture sociali e di organizzazione del pensiero”³⁸⁸. In particolare, oltre a ciò, Internet si presenta anche come un *medium* tecnologico informativo-comunicativo *sui generis*, in quanto include in sé le strutture di scambio tipiche delle trasmissioni *one-to-one*, come ad esempio la conversazione tra due soggetti, *one-to-many*, come la stampa o la televisione tradizionale, ed anche *many-to-many*, come avviene ad esempio nelle assemblee o nelle chat³⁸⁹.

Questa fase della storia sociale e tecnologica di Internet è conosciuta anche come «Web 1.0», retronimo proposto a seguito della definizione di «Web 2.0», coniata da Darcy DiNucci per definire l'evoluzione del Web cui si stava andando incontro a cavallo del nuovo millennio. Con Web 1.0 si afferisce al Web creato da Berners-Lee, in cui le interazioni avvenivano prevalentemente attraverso connessioni ad Isp (*Internet Service Provider*) dove chi voleva pubblicare informazioni proprie doveva creare un proprio sito web solitamente di natura statica; sebbene pensato dal suo creatore per essere dinamico, interattivo e diffuso fin dall'inizio, l'Internet di metà anni Novanta non è decisamente alla portata di tutti e soprattutto, tranne che per *chat* ed *e-mail*, “l'interattività è limitata, la comunicazione asincrona, la consumerizzazione come strategia di mercato ancora lontana [... e] la produzione di contenuti dedicati ancora non è prioritaria”³⁹⁰, tanto meno la produzione di contenuti generati dagli utenti, a meno che non si acceda a nicchie molto ristrette di *chat* e *community* di esperti di informatica o di *nerd*, termine con cui si è soliti rappresentare individui dalle spiccate capacità intellettive e tecnologiche, soprattutto informatiche.

Nel Web 1.0, dunque, il principale uso di massa di Internet è quello che si può paragonare alla analogia fruizione passiva di contenuti che si ha con televisione, radio e stampa, in cui la libertà espressiva della maggior parte delle persone consiste nella propria navigazione personale, nella ricerca di informazioni di interesse e nella possibilità di accedere da qualsiasi luogo e in qualsiasi momento alla vastità dei servizi che già Internet offriva.

³⁸⁸ Ferri Paolo, Mizzella Stefano, Scenini Francesca, 2009, *I nuovi media e il web 2.0. Comunicazione, formazione ed economia nella società digitale*, Milano, Guerini Scientifica, pag. 49

³⁸⁹ Gillmor Dan, 2004, *We the Media. Grassroots journalism by the people for the people*, Sebastopol, O'Reilly

³⁹⁰ Ferri Paolo, Mizzella Stefano, Scenini Francesca, 2009, *I nuovi media e il web 2.0. Comunicazione, formazione ed economia nella società digitale*, Milano, Guerini Scientifica, pag. 50

Ciò è dovuto ad una pluralità di motivi tra cui i costi economici di computer e accesso ad Internet, di effettiva conoscenza delle potenzialità di computer ed Internet nonché di un aspetto estremamente rilevante ancora oggi, il *digital divide*. È da tempo noto, difatti, che ogni innovazione tecnologica e culturale, soprattutto nel campo dei *media*, crei simultaneamente – per lo meno nei primi tempi della diffusione di massa – uno sviluppo differente e ineguale nella capacità culturale e tecnica di accedere ed usufruire a questi, noto come *knowledge-gap*³⁹¹, fenomeno sociale e culturale estremamente complesso che tende ad escludere chi ha minori risorse culturali ed economiche dal possesso e dalla padronanza di nuove tecnologie e di nuove forme di accrescere la propria conoscenza, mentre favorisce persone più qualificate ed economicamente avvantaggiate ad accedere a tecnologie e ad informazioni, nonché agli strumenti di diffusione e al possesso dei *media* stessi, fino a trarre un ulteriore vantaggio culturale ed economico.

Questa differenza di capacità e conoscenze va di pari passo con il *knowledge-divide*, ossia la diseguaglianza di accesso alla conoscenza e di trovare, gestire e generare informazioni³⁹², la cui rilevanza è stata sancita e denunciata dall'Unesco nel 2005 nel proprio report³⁹³ sullo sviluppo della società dell'informazione e sulla concezione della conoscenza come risorsa di valore, potere e profitto. La differenza di accesso avviene soprattutto tra le diverse fasce socioeconomiche, dimostrando come il possesso di capitale culturale, sociale ed economico sia un fattore determinante all'interno della propria società per poter accedere alla conoscenza; per di più, intervengono qui fattori macrosociali e politici ben più complessi, come la collocazione geografica del proprio paese di residenza, la diffusione di benessere e sviluppo industriale e tecnologico, la differente forma di governo e di politica, ma anche il genere, la razza e l'etnia o altre variabili di natura demografica e geografica.

È difatti possibile trovare un differente accesso ed uso della Rete anche in una prospettiva macrosociologica e geografica, perché “il *divide* tra aree tecno-avanzate e aree tecno-depresse si riscontra sia a livello inter-nazionale che infra-nazionale, con uno sguardo orizzontale, cioè, a valutare le diverse possibilità economiche e le diverse scelte politiche a livello statale, da unire a un'analisi verticale che riscontri le differenze all'interno di una medesima comunità nazionale, potenzialmente disomogenea soprattutto per quanto riguarda caratteristiche culturali e infrastrutturali, le cui variabili solitamente si rilevano in modo accentuato considerando il *gap* esistente tra aree rurali e urbane”³⁹⁴.

³⁹¹ Tichenor Phillip J., Donohue George A., Olien Clarice N., 1970, *Mass Media and Differential Growth in Knowledge*, in: “Public Opinion Quarterly”, 1970, Volume 34, pagg. 159-170

³⁹² Wikipedia, *L'Enciclopedia libera* – www.wikipedia.it, voce: Knowledge Divide

³⁹³ Unesco, 2005, *Towards Knowledge Societies*, Paris, Imprimerie Corlet

³⁹⁴ Ferri Paolo, Mizzella Stefano, Scenini Francesca, 2009, *I nuovi media e il web 2.0. Comunicazione, formazione ed economia nella società digitale*, Milano, Guerini Scientifica, pag. 58

Il *digital-divide*³⁹⁵ è così un fenomeno che coinvolge plurime dimensioni, tra cui le differenti abilità cognitive degli utenti che accedono ed utilizzano le risorse di Internet, che possono essere dovute a fattori come età (con l'aumento dell'età vi è una minore alfabetizzazione tecnologica), istruzione e status socioeconomico; un altro fattore discriminante è il *gap* intergenerazionale tra «nativi digitali» (dai nati nella cosiddetta Generazione Y, dalla fine degli anni Ottanta, in poi) e «immigrati digitali» (fino agli appartenenti della Generazione X, nati entro la metà degli anni Ottanta), dove i secondi sono venuti a conoscenza di computer ed Internet in maniera più marginale e spesso da autodidatti, se non hanno avuto la fortuna di frequentare scuole che avessero attivato programmi di alfabetizzazione informatica già dalla fine degli anni Ottanta e Novanta. Secondo la distinzione offerta da Marc Prensky³⁹⁶ vi è una grande e particolare differenza nei processi cognitivi e di utilizzo di computer e Internet tra gli immigrati e i nativi digitali, riportando così un *knowledge-digital divide*, perché la differenza non è così marcata nella quantità dell'accesso e dell'uso, quanto invece nella qualità dell'uso e della comprensione, poiché i nativi digitali, essendo cresciuti «insieme» ai dispositivi informatici, sono più veloci nell'avvicinarsi alle nuove tecnologie e a capire le potenzialità e le attività che si possono svolgere, sono abituati a gestire importanti quantità e differenti qualità di informazioni e ad agire effettuando contemporaneamente più attività (*multitasking*) rispetto agli immigrati digitali; inoltre, la differenza subisce una leggera accentuazione considerando il titolo di studio a parità di età. Successivamente si può parlare anche di una ulteriore divisione, un *second-level digital divide*, tra coloro che usufruiscono di computer ed Internet in maniera passiva e di mero consumo, cioè che accedono ad informazioni e servizi per beneficiarne, e invece coloro che oltre a ciò sono anche produttori attivi di contenuti e servizi, come ad esempio il creatore di un sito, lo scrittore di blog e lo sviluppatore di software. Questa tipologia di *gap* è stata per molti anni presente, poiché la produzione di contenuti compatibili con gli standard del *Web* richiede plurime e articolate competenze informatiche, oggi in parte minimizzate dagli applicativi software e da molti siti Internet *user-friendly* che consentono alle persone di pubblicare semplici documenti personali come testi, immagini e video in appositi spazi, dando così opportunità di partecipazione, condivisione e democraticità. Nonostante gli iniziali limiti e le problematicità di natura tecnica e culturale, Internet, grazie al Web 1.0, era già un processo crescente troppo rivoluzionario e importante per potersi arenare di fronte a difficoltà individuali o marginali e di natura in parte anche temporanea. La grande rivoluzione informativa e comunicativa creata da Internet ha poi portato, soprattutto nei paesi occidentali, alla genesi alla fine degli anni Novanta di

³⁹⁵ Gitlin Todd, 2003, *Sommersi dai media. Come il torrente di immagini e suoni invade le nostre vite*, Milano, Etas

³⁹⁶ Prensky Marc, 2007, *Mamma non rompere, sto imparando! Come i videogiochi preparano tuo figlio ad avere successo nel 21° secolo*, Roma, Multiplayer

quella che è considerata l'«Età dell'informazione»³⁹⁷ e che ha gettato le basi della «*Knowledge Society*», della «*Net Economy*» e della «*Network Society*»³⁹⁸ degli anni Duemila³⁹⁹.

Sebbene già vi fosse stata una transizione volta sempre ad un maggiore coinvolgimento attivo degli utenti in Rete, come attraverso la creazione dei *blog* (contrazione di *web-log*, diario in rete) o dei siti *server-program* come i protocolli Wiki (*Wikipedia* è l'esempio più eclatante) in cui chiunque sia accreditato può creare e modificare contenuti, un grande cambiamento si ebbe tra il 2000 e il 2004, quando sempre più siti Internet consentivano ai loro utenti di registrarsi e di creare spazi personali dove poter pubblicare contenuti personali, di interagire contemporaneamente con altri utenti e di accrescere le proprie relazioni sociali (è il caso del celebre di MySpace). La data rivoluzionaria di questo processo è il 4 Febbraio 2004, giorno in cui viene portato a termine lo sviluppo della piattaforma informatica di Facebook, servizio di rete sociale che consente agli utenti registrati di sviluppare il proprio profilo online, rendendolo caratteristico e personale, e di stringere amicizie con i propri conoscenti reali, con cui poter anche conversare. Una seconda data fondamentale di questo processo evolutivo è il 14 Febbraio 2005, quando venne ultimata e resa accessibile la piattaforma YouTube, la quale consente ad ogni iscritto di poter pubblicare video personali, di essere visto e seguito dagli altri fruitori e di poter creare discussioni, ricevere commenti e dar vita a fenomeni commerciali di pubblicità e sponsorship legati alla diffusione dei propri contenuti, sempre in primo piano attraverso contatori dedicati in ogni pagina.

Oramai nel dibattito comune sui *trend* di Internet si parlava già di *Web 2.0*: con tale termine, sempre in riferimento al termine coniato da Darcy DiNucci, Tim O'Reilly e Dale Dougherty, alla fine del 2004, durante la «*O'Reilly Media Web 2.0 Conference*»⁴⁰⁰, utilizzano il termine *Web 2.0* per parlare della nuova modalità di promuovere prodotti e servizi su Internet attraverso la partecipazione degli utenti allo stesso servizio/prodotto nonché la produzione e la possibilità di diffondere contenuti personali. Se questo discorso non è una novità in campo economico e sociale, lo era invece in Internet: come hanno sostenuto Van Dijck e Nieborg⁴⁰¹, in quegli anni Internet si stava sviluppando come un mercato che necessitava la riorganizzazione degli attori principali (produzione, marketing e consumo) a seguito dello scoppio della bolla economica della «*Net Economy*» e si stava creando sia la necessità sia la possibilità di rendere gli utenti-consumatori

³⁹⁷ Castells Manuel, 2004b, *L'età dell'informazione: economia, società, cultura*, Milano, Egea

³⁹⁸ Van Dijk Jan, 2012, *The network society*, London, Sage

³⁹⁹ Forse già oggi ci troviamo in una ulteriore evoluzione, in una «*Personal-Networked Informatic Society*» le cui caratteristiche sono una nuova modalità tecnologica e sociale di Internet, con l'evoluzione del Web (da 2.0 a – forse già ora – 3.0), gli *smartphone*, gli *smart objects*, l'«*Internet of Things*» e i servizi di «*Augmented Reality*»; per comprendere la realtà odierna, però, sarà necessario un processo di astrazione e comprensione da una posizione privilegiata non pertinente in questa sede.

⁴⁰⁰ Wikipedia, *L'Enciclopedia libera* – www.wikipedia.it, voce: *Web_2.0*

⁴⁰¹ Van Dijck Jose, Nieborg David, 2009, *Wikinomics and its discontents: A critical analysis of Web 2.0 Business Manifestoes*, in: «*New Media & Society*», 2009, Volume 11, Issue 4, pagg. 855–887

molto più attivi, partecipi e *co-creatori* di beni e servizi secondo il nuovo principio di “mettere il Noi nel Web”⁴⁰² [più efficacemente in inglese, “putting the We in the Web”]. Una definizione allora contemporanea di Web 2.0 fu data nuovamente dallo stesso Tim O’Reilly, il quale in un articolo personale del 2005 disse che “il Web 2.0 è la rete come piattaforma che si sviluppa attraverso tutti i dispositivi collegati; le applicazioni Web 2.0 sono quelle che consentono di ottenere la maggior parte dei vantaggi tipici della piattaforma, fornendo il software come un servizio in continuo aggiornamento che migliora più le persone lo utilizzano, utilizzando e mescolando i dati da sorgenti multiple, tra cui gli utenti individuali, mentre forniscono i loro contenuti e servizi in modo tale da permettere il riutilizzo da parte di altri utenti, creando una concatenazione di effetti attraverso una «architettura della partecipazione» e andando oltre la metafora delle pagine del Web 1.0 per produrre così user-experience più significative”⁴⁰³.

I contenuti prodotti e diffusi non sono solamente una produzione espressiva e sociale della persona; ad aver contribuito all’ascesa di questo fenomeno è stato anche il modello economico sotteso, perché attraverso i contenuti personali si potevano creare nuovi modelli di marketing e di *cool-hunting*⁴⁰⁴ come anche economie di nicchia compatibili con la teoria della lunga coda⁴⁰⁵, ora economicamente sostenibile dati i bassi costi associati al medium Internet. Inoltre, e questa è una novità che ha preso particolarmente piede negli ultimi dieci anni, molti utenti, opinionisti ed esperti talvolta improvvisati, attraverso la produzione di contenuti personali e la loro ampia diffusione attraverso strumenti quali YouTube, Instagram o Facebook, hanno avuto la possibilità di svolgere la nuova attività di *influencer*⁴⁰⁶, che ricorda il tradizionale modello di pubblicità basato sul *testimonial*, e di stringere partnership commerciali con aziende al fine di promuovere prodotti e servizi.

Questo fenomeno, che entra appieno a far parte dei modelli dell’economia informazionale digitale, ricorda molto il concetto di *prosumer* esposto da Alvin Toffler⁴⁰⁷ e ulteriormente elaborato da Don Tapscott⁴⁰⁸, dove il consumatore diventa anche produttore (produttore di secondo livello, dove il primo è l’azienda/fornitore) di beni e servizi di cui usufruisce e che modifica attraverso l’appropriazione e la rielaborazione cognitiva ed attuativa del bene stesso, spesso diffondendo alle altre persone (o alla

⁴⁰² Levy Steven, Stone Brad, 04/04/2006, *The Wisdom of the Web*, in: “Newsweek”, visibile su: <http://www.newsweek.com/new-wisdom-web-107953>

⁴⁰³ O’Reilly Tim, 01/10/2005, *Web 2.0: compact definition*, traduzione personale, visibile su: <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>

⁴⁰⁴ Morace Francesco, 2007, *Real fashion trends: il manuale del cool hunter*, Milano, Libri Scheiwiller

⁴⁰⁵ Anderson Chris, 2007, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Torino, Codice Edizioni

⁴⁰⁶ Brown Duncan, Hayes Nick, 2008, *Influencer Marketing: Who really influences your customers?*, Oxford, Butterworth-Heinemann

⁴⁰⁷ Toffler Alvin, 1987, *La terza ondata*, Milano, Sperling & Kupfer

⁴⁰⁸ Tapscott Don, 1996, *The digital economy: promise and peril in the age of networked intelligence*, New York, McGraw-Hill

stessa azienda) i suoi personali contributi ed utilizzi. “Il nuovo ruolo dell’utente può essere anche discriminare tra vecchi e nuovi media: tra la modalità di consumo culturale *push*, tipica dei mass media tradizionali, in cui l’utente ha scarsa possibilità di scelta dei contenuti da consumare e praticamente nessuna possibilità di rielaborazione, e la modalità *pull*. Si intende con la modalità *pull* un ambiente cognitivo in cui l’utente decide di quali contenuti appropriarsi e interviene attivamente nel processo interpretativo e di rielaborazione”⁴⁰⁹. Oltre a ciò, il Web 2.0 si pone anche come fucina dell’innovazione, in quanto le persone possono pubblicare propri prodotti audiovisivi e documenti in cui parlano o mostrano attività o creazioni assolutamente nuovi e differenti da quanto conosciuto finora, come nel caso di molti servizi e piattaforme Internet/App oggi giorno o di creazioni artistiche delle più svariate nature e forme. Di contro, però, questo approccio al *digital prosumerism* evidenzia le facce del Giano bifronte che è il singolo *prosumer*: a fronte di una possibilità espressiva della propria individualità attraverso la pubblicazione di documenti, contenuti e testimonianze personali, il soggetto è anche invogliato ad esprimere se stesso e a condividere sia dalle aziende sia dai social network in cui partecipa, diventando così un elemento fondamentale per la costruzione di prodotti e marca, partecipando spesso inconsciamente⁴¹⁰ in maniera attiva alle logiche di produzione e marketing attraverso la diffusione del proprio uso, del passaparola e delle diverse forme di apprezzamento e condivisione di prodotti e attività, inserendosi così involontariamente al centro di nuovi modelli di business dell’industria culturale.

“Il Web 2.0 costituisce anzitutto un approccio filosofico alla rete che ne connota la dimensione sociale, della condivisione, dell’autorialità rispetto alla mera fruizione: sebbene dal punto di vista tecnologico molti strumenti della rete possano apparire invariati (come forum, chat e blog, che “preesistevano” già nel web 1.0) è proprio la modalità di utilizzo della rete ad aprire nuovi scenari fondati sulla compresenza nell’utente della possibilità di fruire e di creare/modificare i contenuti multimediali”⁴¹¹.

Sebbene già postulato da Tim Berners-Lee agli inizi degli anni Novanta, è quindi proprio dieci anni dopo che si assiste al vero cambiamento di paradigma cognitivo e comunicazionale di Internet, che ora propone la centralità del modello a «rete», ulteriormente sviluppatosi negli ultimi anni con i *personal informatic device* come

⁴⁰⁹ Ferri Paolo, Mizzella Stefano, Scenini Francesca, 2009, *I nuovi media e il web 2.0. Comunicazione, formazione ed economia nella società digitale*, Milano, Guerini Scientifica, pag. 53

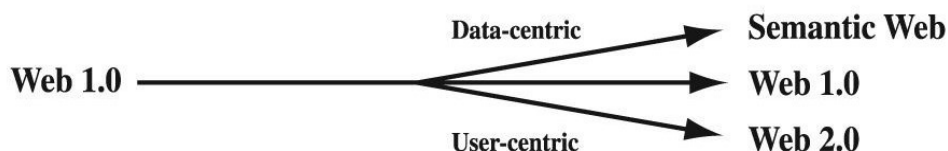
⁴¹⁰ Degli Esposti Piergiorgio, 2015, *Essere prosumer nella società digitale: produzione e consumo tra atomi e bit*, Milano, FrancoAngeli

Bartoletti Roberta, Paltrinieri Roberta, 2012, *Consumo e prosumerismo in rete: processi di creazione di valore*, in: “Sociologia della comunicazione”, 2012, Volume 43, Issue 1, pagg. 7-14

⁴¹¹ Wikipedia, *L’Enciclopedia libera* – www.wikipedia.it, voce: Web_2.0

telefoni *smartphone* e *tablet* portatili, attraverso cui le persone partecipano ancor più attivamente ai *social network* e alla diffusione dei propri *user-generated content*.

Secondo Bebo White, nel 2006 già si poteva assistere ad uno spostamento del paradigma così rappresentato⁴¹²:



L'evoluzione del Web – che non è una sostituzione, bensì una aggiunta – vede permanere ovviamente le funzioni e l'uso del Web 1.0, sempre fortemente presente e di grande utilità per la consultazione dei siti e la ricerca delle informazioni, assieme ai due principali *shift*: il *semantic web*, o *Web 3.0*, ancora in fase di sviluppo e più orientato ai processi informatico-tecnologici per la strutturazione di un Web capace di comprendere nella maniera più esatta e verosimile le *HCI (Human-Computer Interactions)* come richieste e ricerche sul Web o l'Intelligenza Artificiale, e il *Web 2.0*, orientato alle *CMI (Computer-Mediated Interactions)*, dunque alla creazione di contenuti personali, allo sviluppo delle relazioni sociali e alla condivisione attraverso le tecnologie.

Tralasciando i cambiamenti tecnologici e di struttura della rete Internet, sempre Bebo White pone in luce, nell'immagine seguente, gli elementi fondamentali⁴¹³ del passaggio nel medesimo articolo del 2006.

	Web 1.0	Web 2.0
Governance	Top down	Bottom Up
Communications	People to Machine	Machine to Machine and People to People
Information Discovery	Search and Browse	Publish and Subscribe
Information Retrieval	Transactional	Relationships
Information Aggregation	Portals, Commercial Aggregators	Mirco-Aggregation
Marketing, Selling	Push, Contextual	Conversational, Personal
Content Control	Publishers, Aggregators	Content Authors
Content Structure	Documents, Pages	Tagged Objects
Applications	Closed, Proprietary	Open, Standards-based
Technology	HTML, Solaris, Oracle	XML, AJAX, RSS, PHP, MySQL, XQuery

La tipologia di governance che emerge nel nuovo paradigma è una forma democratica e partecipativa di *bottom-up*, in cui informazioni, contenuti e attività emergono attraverso

⁴¹² White Bebo, 26 Settembre 2006, *Web 2.0 – The living Web and putting «We» in the Web*, visibile su: http://rthk9.rthk.hk/mediadigest/20060915_76_121128.html

⁴¹³ Ibidem

la gestione «dal basso», cioè dall'attività e dalla volontà degli utenti/fruitori di Internet, contrariamente alla forma più centralizzata e poco partecipativa del modello *top-down*, dove le informazioni provengono da una persona che detiene il controllo del sito Internet e del canale informatico. Se prima i contenuti venivano inseriti su siti web e piattaforme da poche persone e poi venivano fruiti da molte senza ulteriori interazioni particolari, ora computer ed Internet svolgono una funzione di intermediazione comunicativa tra molte persone e i loro contenuti. Ancora, le macchine – soprattutto oggi – dialogano insieme per migliorare e sviluppare contenuti, come nel caso delle *deep-learning machine* e dei servizi per l'*augmented reality*, dove reti di computer e dispositivi di varia natura interagiscono, cooperano e restituiscono infine dati ed informazioni specifiche per ogni utente.

Il nuovo web, inoltre, come visto fonda il suo *quid* caratteristico sulla natura relazionale e conversazionale, sul primato dell'autonomia dell'individuo e della sua dimensione sociale, nonché sulla possibilità soddisfare attraverso la tecnologia molti dei suoi bisogni e delle attività quotidiane, come le interazioni dirette con istituzioni o aziende (*c2pa* o *c2b*, in gergo) o gli acquisti o la discussione di prodotti specifici su forum tematici.

Un'altra fondamentale novità individuata da Bebo White è il «*content author*», cioè il nuovo principio valorizzazione dell'utente finale non solo come fruitore di contenuti, ma anche e soprattutto come produttore/interprete di contenuti, proprietari o non, del nuovo mondo virtuale. Ciò comporta implicazioni sociali non indifferenti, perché la possibilità di sviluppare e condividere contenuti ha comportato la ridefinizione dei concetti di «proprietà intellettuale» e di «copyright», nonché lo sviluppo di protocolli per il controllo e la sicurezza dei contenuti e diritti su questi: lo sviluppo che ne è nato è stato fondamentale per la diffusione sociale delle pratiche di produzione e condivisione degli *user-generated content (UgC)*. Fenomeni come il *citizen-media*⁴¹⁴ (spesso definito anche *citizen-journalism*, cioè la partecipazione attiva delle audience alla produzione e alla diffusione delle notizie attraverso i media, soprattutto informatici e digitali perché consentono alle persone di creare e condividere informazioni in tempo reale⁴¹⁵), il *fandom* (neologismo sincretico anglofono che indica il “regno dei fan” e che riferisce alla sottocultura di una comunità di persone che condividono interessi comuni con un forte coinvolgimento emotivo) e soprattutto i contenuti personali originali o rielaborati fanno parte del più generale insieme degli *user-generated content*. In questi ultimi, in particolare, di grande interesse possiamo annoverare, oltre ai contenuti strettamente personali ed originali delle proprie attività (come video, *post* su social network o blog), anche i *tutorial* (pratiche di *content sharing* e di lezioni informative attraverso esposizioni multimediali delle conoscenze da parte di utenti esperti), i *mashup* (interpretazione,

⁴¹⁴ Rodriguez Clemencia, 2001, *Fissures in the Mediascape: An International Study of Citizens' Media*, Cresskill, Hampton Press

⁴¹⁵ Gillmor Dan, 2004, *We the Media. Grassroots journalism by the people for the people*, Sebastopol, O'Reilly

trasformazione e assemblaggio di contenuti presenti nel Web, spesso attraverso software capaci di aggiungere contenuti personali – quali ad esempio video e musica – che richiedono notevoli conoscenze tecniche, coinvolgimento emotivo e tempo da parte di chi vi si applica) e il *prosumerism* vero e proprio della *remix culture*, il cui giunto teorico e formale con la società digitale è stato espresso da Lawrence Lessig⁴¹⁶ nel 2008. Esso, difatti, sviluppatosi inizialmente già con la prima espansione del mercato dei computer e del primissimo Internet negli anni Ottanta, ha conosciuto una reale diffusione di massa con la diffusione di personal computer economici e lo sviluppo di Internet, del Web 2.0 e dei software *open-source*. L'odierna *remix culture*, o anche *read-write culture*, è contrapposta da Lessig alla *media culture*, o *read-only culture* del XX secolo poiché, attraverso l'uso degli strumenti offerti dalle tecnologie digitali, consumatori e fruitori non professionali di beni e servizi possono istituire una relazione diretta e creativa con il bene e con chi produce, appropriandosi di esso e rielaborandolo creativamente o generando contenuti personali che spesso incontrano il favore di una comunità di utenti che condividono medesimi interessi e abitudini.

Sebbene, come aveva già notato Jenkins, il *remixing* sia una pratica storica degli uomini, che ha contribuito nell'ultimo secolo alla creazione di innumerevoli prodotti attraverso la reinterpretazione personale e la ricombinazione creativa⁴¹⁷, l'uso delle tecnologie digitali nell'epoca attuale sta sviluppando così alacramente i fenomeni di *remixing* tanto da aver avviato un superamento del previo rigido concetto di *copyright* in favore di ridefinizione e ampliamento di questo affinché si possa considerare sia l'uso specifico individuale sia, in taluni casi e seppur regolamentati, la rielaborazione e la condivisione⁴¹⁸ come leciti e incentivati. Gli spazi oggi presenti sul Web preposti alla creazione e alla condivisione dei contenuti generati o modificati dagli utenti sono innumerevoli e variegati, tra cui possiamo citare i *blog*, i *forum*, i siti personali, i *social media network*, le piattaforme di *media sharing* (come Flickr, YouTube, Instagram, ecc.), le *wiki-platform* (come la celeberrima Wikipedia), i siti di intrattenimento, di *social commerce* o piattaforme basate sul *cloud computing*.

Forme susseguenti a questo processo sono le licenze *copyleft*, il cui termine “nasce da un gioco di parole tra «right» e «left». Infatti, si tratta di una forma di copyright alternativo che in italiano si potrebbe definire con *permesso d'autore* invece di *diritto d'autore*. Il copyleft è una forma di proprietà intellettuale che tutela l'autore di un'opera ma allo stesso tempo permette a chiunque di compiere alcune azioni senza chiedere il permesso o pagare royalty all'autore, in modo da eliminare gli ostacoli alla diffusione e condivisione delle informazioni creati dalle leggi sul copyright.”⁴¹⁹ Di queste licenze, le

⁴¹⁶ Lessig Lawrence, 2009, *Remix. Il futuro del copyright (e delle nuove generazioni)*, Milano, Etas

⁴¹⁷ Jenkins Henry, 2014, *Cultura convergente*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli Editore

⁴¹⁸ Rostama Guilda, 2015, *Remix culture and amateur creativity: a copyright dilemma*, in: “Wipo Magazine”, World Intellectual Property Organization, 2015, Volume 3, pagg. 22-25

⁴¹⁹

più famose sono la *Gpl* (*General public license*) e la *CC* (*Creative Commons*), attraverso le quali un autore può, nei confronti di chi usufruisce o redistribuisce materiale proprietario, inserire opzioni di tutela in merito al riconoscimento della paternità intellettuale, al non uso commerciale, al non generare opere derivate o alla condivisione dell'opera originale scevra da modifiche dell'utente singolo. Altre tipologie sono le licenze *freeware* e *open source*, molto meno vincolanti dove la prima consente un uso e condivisione liberi mentre la seconda garantisce il diritto di modificare il codice sorgente di un *software* digitale, o le licenze *freemium*, dove la libertà di uso è solitamente limitata ad alcune mentre per utilizzare il software completo occorre pagare una licenza proprietaria tradizionale.

3.2 LA SOCIETÀ DIGITALE

La società odierna è ampiamente riconosciuta come una società in cui la vita delle persone si esprime nel connubio indissolubile tra vita reale, locale, contestualizzata *offline* e vita virtuale, delocalizzata, atemporale e ipersocializzante *online*, attraverso strumenti digitali connessi ad Internet che consentono l'interazione non fisica, continuativa e iperstimolante, la costruzione personalizzata della propria immagine sociale e la riduzione/traduzione delle attività della realtà quotidiana in formato digitale, condivisibile e corrispondente alle regole grammaticali dei nuovi media.

Sebbene non si possa certo parlare di *homo technologicus* da un punto di vista biologico, anche se gli innesti bio-tecnologici stanno diventando più frequenti, l'evoluzione socioantropologica in questo senso è una evoluzione che sta proseguendo sui binari dell'integrazione dell'uso dei media digitali nella vita quotidiana e nelle dinamiche cognitive, individuali e sociali delle persone, così come è stato ogni volta che sono state introdotte innovazioni tecnologiche ed industriali: pare, quindi, oggi essere una vita duale non solo nella distinzione di vita *offline/online*, ma anche tra persona biologica e persona mediale-digitale.

I media digitali odierni, che comprendono – in crescente progressione in relazione alla qualità personalizzabili e pervasive degli strumenti portatili – personal computer, tablet, smartphone e, da poco, wearable device e smart objects, sono contraddistinti da alcune proprietà tecnologiche⁴²⁰ specifiche: innanzitutto, questi media sono digitali, cioè i protocolli di trascrizione delle informazioni e le comunicazioni avvengono attraverso il codice binario, che consente facilità di elaborazione e comunicazione dei dati, sia

⁴²⁰ Adam Arvidsson, Alessandro Delfanti, 2013, *Introduzione ai media digitali*, Bologna, Il Mulino, pagg. 14-18

all'interno del dispositivo sia tra i dispositivi collegati insieme, con un ridotto «rumore semantico e mediatico». Secondariamente, questi sono perpetuamente collegati, se non anche direttamente tra loro, ad Internet e ai servizi web-based, così da consentire un mutuo scambio e aggiornamento di dati continuo tra *offline* ed *online*, e di conseguenza sono *mobile*, ora anche *ubiquitous* e pervasivi, cioè si inseriscono nelle attività personali della quotidianità attraverso la portabilità. Terza caratteristica fondamentale è la convergenza, nel senso attribuito da Jenkins⁴²¹, sia degli usi sia dei contenuti all'interno dei singoli dispositivi, poiché essi consentono impieghi lavorativi, informativi e di svago nello stesso strumento digitale, come anche la fruizione di contenuti testuali, audiovisivi o anche la gestione (una sorta di *hub*) di periferiche esterne, come nel caso degli smartphone con i wearable device ad esso collegati. Ciò implica anche che i media digitali siano distribuiti, ossia seguano i principi del *network*, dei collegamenti *many-to-many* e della decentralizzazione, dove l'assenza di una struttura tecnologica gerarchica è supportata dalla capacità di ogni device di collegarsi ai server per i servizi *web-based* o di collegarsi agli altri device, in maniera tale da essere al contempo pienamente autonomo in tutte le funzioni per l'utente finale e di condividere tutti i propri dati con gli altri dispositivi attraverso Internet, predisponendo una continua interattività tecnologica e, successivamente, sociale. Quest'ultima è un'altra peculiarità dei media digitali, ossia la socialità che ad essi si lega è sia una caratteristica intrinseca di queste tecnologie, cioè dovuta ad una evoluzione tecnologica che l'ha favorita, sia una conseguenza dello sviluppo tecnologico che ha risposto alle necessità sociali e di mercato dovute, ad esempio, alla diffusione delle piattaforme social media, fino a 11 anni fa accessibili solamente da postazioni informatiche fisse, o al bisogno di avere dispositivi capaci di consentire comunicazioni interpersonali, di ascoltare musica e di fotografare, fino a condividere i propri documenti.

Queste proprietà, data in particolare la natura simbiotica istituitasi tra i singoli soggetti e i propri dispositivi, e ricordando gli interessi economici alla base di questo nuovo mercato, non possono non avere una ricaduta nei processi cognitivi e nelle relazioni sociali delle persone, se non addirittura nelle concezioni filosofiche e della *Weltanschauung* della vita contemporanea stessa. Riprendendo le riflessioni di James Gibson⁴²² del 1979, Ian Hutchby⁴²³ pone una necessaria riflessione nei confronti del costruttivismo sociale e delle pratiche di significazione operate sulla tecnologia, enfatizzando come – e in analogia con Manuel Castells⁴²⁴ – sia la tecnologia, seppur moderatamente, a costituire un fondamento non solo mediatico per istituire pratiche di

⁴²¹ Jenkins Henry, 2014, *Cultura convergente*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli Editore

⁴²² Gibson James J., 1979, *The ecological approach to visual perception*, Boston, Houghton Mifflin

⁴²³ Hutchby Ian, 2001, *Technologies, Texts and Affordances*, in: "Sociology", 2001, Volume 35, Issue 2, pagg. 441-456

⁴²⁴ Castells Manuel, 10/04/2002, *La dimensión cultural de Internet*, visibile su: <http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>

comunicazione e di interazione sociale, qualora, secondo il concetto di *affordance*, nei soggetti comunicanti collimino la volontà di condividere contenuti, il possesso di (o l'accesso a) uno strumento e la conoscenza dei modi di usare tale tecnologia, ed infine l'atto pragmatico reale.

Per questo motivo possiamo definire i media digitali, tanto i computer quanto gli smartphone ma anche le App, come degli "artefatti" culturali. Nell'ergonomia cognitiva e negli studi di *human-computer interactions (Hci)*⁴²⁵, ma anche secondo l'esperta sociologa Deborah Lupton e più in generale i sociologi della conoscenza e gli psicologi cognitivi, un artefatto è un prodotto materiale o immateriale di natura culturale, ossia non naturale e creato da attività umane strutturate secondo ordini progettuali e conoscenze definite e non casuali. Questo termine riprende l'origine del suo significato dal concetto di "artefatto cognitivo" espresso da Seymour Papert e dal modello costruzionista⁴²⁶, secondo i quali lo svolgimento di una qualsiasi attività prevede che vi sia un apprendimento di conoscenze attraverso interazioni e costruzioni soggettive di rappresentazioni funzionali dell'interazione con oggetti, persone o attività personali; attraverso artefatti cognitivi e culturali, quindi, l'individuo può procedere ad una interazione di secondo livello, ossia, utilizzando tali artefatti, che diventano ora patrimonio culturale e strumenti di pensiero del soggetto, può conseguire obiettivi personali, come ad esempio comunicare a distanza con un'altra persona.

Questa concezione degli artefatti, essendo sia strumenti reali o virtuali sia parte dei processi mentali degli individui, non significa che si sviluppi in una dimensione decontestualizzata o teorica; come fece emergere Jean François Lyotard nelle sue opere filosofico-sociali^{427e428} e artistiche [celebre è l'allestimento e la spiegazione della mostra artistica *Les Immatériaux* nel 1985 al *Centre Pompidou*], l'«immateriale» non è il contrario di «materiale», bensì è un nuovo stadio della produzione tecnologica, culturale e comunicazionale. Una conseguenza del passaggio dalla modernità alla postmodernità e dal capitalismo industriale al postcapitalismo culturale è proprio la stessa natura materiale dell'immateriale, degli artefatti culturali, delle conoscenze, delle trasformazioni sociali e cognitive, della nascita di ambienti virtuali, quindi lo è anche il mondo *online* creato da Internet, dalle *chat*, dai media digitali, da social media network e piattaforme *web-based*, nonché, e soprattutto, dalle persone partecipanti che fondano la validità stessa di questa realtà non materiale, ma non per questo meno reale.

Tale tesi è rafforzata anche dal contributo sociologico di Manuel Castells, il quale non solo sottolinea come lo sviluppo della tecnologia avvenga in relazione ai contesti

⁴²⁵ Interaction Design Foundation, *The Glossary of Human Computer Interaction*, voce: Artifact, visibile su: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-glossary-of-human-computer-interaction/artifact>

⁴²⁶ Santambrogio Ambrogio, 2010, *Costruzionismo e scienze sociali*, Perugia, Morlacchi

⁴²⁷ Lyotard Jean-François, 1991, *The Inhuman: Reflections on Time*, Stanford, Stanford University Press

⁴²⁸ Lyotard Jean-François, 1982, *La condizione postmoderna: rapporto sul sapere*, Milano, Feltrinelli

culturali, sociali ed economici, ma anche come la tecnologia stessa contribuisca a sviluppare i medesimi contesti. Secondo Castells, però, Internet, con l'interconnessione in rete dei computer e l'uso del web che le persone hanno iniziato a fare negli anni Novanta, ha costituito ben più che un'innovazione tecnologica: esso si pone come una rivoluzione tecnoculturale⁴²⁹, ossia si è sovrapposta una nuova dimensione culturale e sociale che ha fatto sì che Internet diventasse non solo un luogo virtuale o uno strumento di comunicazione, ma anche una *forma mentis* ed un artefatto culturale in possesso delle persone che ne sono venute a conoscenza. Questo artefatto ha poi la caratteristica di modellare e connotare la comunicazione e i contenuti degli utenti e, al contempo e *in fieri*, di essere modellato e connotato dalla stessa produzione e condivisione di contenuti di questi utenti, che Bruns ha definito *producer*⁴³⁰ – crasi di *producer* ed *user*, cioè di utente-produttore – per distinguerli dai *prosumer* toffleriani, notando la caratterizzazione della loro partecipazione contemporanea e condivisa sia alle medesime regole comunicative sia alla produzione e validazione dei contenuti personali, che divengono sociali e che contribuiscono alla modellazione culturale del *mainstream* dei *social network* e delle attività svolte in Rete. Come concludono Longo⁴³¹, Kurzweil⁴³² e altri studiosi, stiamo assistendo ad una co-evoluzione tra uomini e macchine, tale per cui vi è sempre una maggiore interdipendenza tra attività e relazioni umane e uso delle tecnologie informatiche, ma anche un rischio che queste stravolgano abitudini radicate, socialità o personalità delle stesse persone⁴³³.

L'evoluzione informatica, assai rapida negli ultimi venti anni, ha consentito di passare da obsoleti ed ingombranti computer a *personal computer* sempre più accessibili e trasportabili fino anche alla disponibilità continuativa del *pervasive computing* consentito da smartphone e dispositivi sempre più ubiquitari nell'ecologia umana e rizomatici nelle loro capacità connettive.

Tale situazione comporta una evoluzione culturale nel senso lamarckiano e sociale, come direbbe Castells, agendo sulle categorie cognitive, psicologiche e comportamentali dell'uomo tali da poterlo definire *homo technologicus*⁴³⁴. In questi nuovi abiti, l'individuo che li indossa con padronanza (prevalentemente i «nativi digitali») modifica anche le proprie capacità cognitive e comunicative, come anche l'approccio alla realtà attraverso processi connettivi, non banali e personali, interpretandola e agendo in maniera originale. Ciò che sta avvenendo nelle dimensioni umane quotidiane, secondo gli studi

⁴²⁹ Castells Manuel, 10/04/2002, *La dimensión cultural de Internet*, visibile su: <http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>

⁴³⁰ Bruns Axel, 2008, *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Prodsusage*, New York, Peter Lang Publishing

⁴³¹ Longo Giuseppe O., 2005, *Homo Technologicus*, Roma, Meltemi

⁴³² Kurzweil Ray, 2008, *La singolarità è vicina*, Milano, Apogeo

⁴³³ Turkle Sherry, 2011, *Alone together. Why we expect more from technology and less from each other*, New York, Basic Books

⁴³⁴ Longo Giuseppe O., 2005, *Homo Technologicus*, Roma, Meltemi

delle *human-technology interactions* (Hti) e delle *computer-mediated communications* (Cmc), risponde allo “spostamento da un’impostazione di natura «funzionalista» e «cognitivistica» a una posizione «connettivista» o «emergentista» [... in cui] il modello emergentista si fonda su di un approccio *bottom up*, che parte cioè da elementi semplici [ad esempio, i singoli dispositivi tecnologici o le singole persone che usano i dispositivi personali] e fa crescere ed evolvere l’intelligenza «artificiale» sulla base delle interazioni che si realizzano tra questi ultimi”⁴³⁵ attraverso un modello rizomatico⁴³⁶ in cui “la rete è [realizzata tramite] l’interazione collettiva e totale tra dieci miliardi di oggetti e di esseri viventi, uniti insieme attraverso l’etere e le fibre ottiche”⁴³⁷. Per mezzo di questo modello possiamo rivedere come il Web, sia 1.0 sia 2.0, e le comunità virtuali e i social network di cui parlerò in seguito, siano emersi attraverso processi connettivi di natura *bottom-up* verso una evoluzione completamente non prevista dell’ecosistema originario di Internet; ciò che è avvenuto è “anche un processo di «co-evoluzione» sociale [...] cioè di un complesso sistema di interazioni non deterministiche tra mente e tecnologia, tra tecnologia e sistemi sociali”⁴³⁸.

Seguendo la proposta culturale di Pierre Lévy, stiamo assistendo nell’ecologia umana (reale e virtuale), attraverso queste integrazioni cognitive-connettive, a quella che secondo il filosofo franco-tunisino è la formazione di una «intelligenza collettiva»: “l’intellettuale collettivo è una sorta di società anonima alla quale ogni azionista contribuisce per il capitale delle proprie conoscenze, delle proprie navigazioni, della propria capacità di imparare e di insegnare. Il collettivo intelligente non sottomette né limita le intelligenze individuali, al contrario le esalta, le fa fruttare e apre loro nuove possibilità. Questo soggetto trans-personale non si accontenta di sommare le intelligenze individuali. Fa crescere una forma di intelligenza qualitativamente diversa, che va ad aggiungersi alle intelligenze personali, una sorta di cervello collettivo o ipercorteccia”⁴³⁹.

Il passaggio a questo modello di *media* digitali, onnipresenti, interattivi e “molecolari”⁴⁴⁰, ha permesso lo sviluppo di una logica culturale a rete distributiva, creativa e

⁴³⁵ Ferri Paolo, Mizzella Stefano, Scenini Francesca, 2009, *I nuovi media e il web 2.0. Comunicazione, formazione ed economia nella società digitale*, Milano, Guerini Scientifica, pag. 109 e 110

⁴³⁶ Il rizoma è la modificazione ramificata e semi-indipendente del fusto di una pianta, capace di originare continuamente nuove piante. La metafora del rizoma è stata proposta dai filosofi Deleuze e Guattari per simbolizzare concetti come lo sviluppo a rete acefala (tanto nella natura quanto nelle reti sociali umane o nel modello del network di Internet) e come la possibilità di far emergere dai suoi molteplici ed egualitari nodi un elemento nuovo e non previsto da eventuali considerazioni a monte degli elementi già presenti nella rete.

⁴³⁷ Kelly Kevin, 1999, *Nuove regole per un nuovo mondo: un decalogo per chi vuole cavalcare le nuove tecnologie e non esserne scavalcato*, Milano, Ponte alle Grazie, pag. 22

⁴³⁸ Ferri Paolo, Mizzella Stefano, Scenini Francesca, 2009, *I nuovi media e il web 2.0. Comunicazione, formazione ed economia nella società digitale*, Milano, Guerini Scientifica, pag. 116

⁴³⁹ Lévy Pierre, 1996, *L’intelligenza collettiva. Per un’antropologia del cyberspazio*, Milano, Feltrinelli, pag. 112

⁴⁴⁰ Ibidem

partecipativa, decentrata e *bottom-up*, e contemporaneamente la convergenza⁴⁴¹ dei prodotti culturali, delle diverse forme di comunicazione multimediale (scrittura, oralità, visualità), delle forme di partecipazione e dello sviluppo delle creatività ed intellettualità collettive e cooperative – distinguendosi nettamente dalla cultura di massa, tipica dei media «molari», di un modello *top-down* e *one-to-many* citato precedentemente, più passivo e antecedente agli anni Duemila – dapprima nei personal computer multimediali e poi, seguendo il principio di diffusione, portabilità e personalizzazione, nei dispositivi *pda* (*personal digital assistant*).

In questo quadro bisogna considerare come i *device* odierni, non solo smartphone ma anche smartwatch, bracelets, rilevatori da tasca o *bio-patch*, fino anche a sensori e dispositivi domotici o robotici, si stiano sempre più evolvendo verso l'*ubiquitous computing*, la cui caratteristica distintiva è di rendere questi strumenti tecnologici sempre più piccoli e portatili, talvolta anche non visibili, permanentemente a contatto o alla disponibilità immediata della persona, perennemente connessi in *wireless* ad Internet e, infine, interconnessi tra loro stessi (*grid computing*). Questa situazione consente scambio e condivisione di dati ed informazioni non solo tra persona-persona e persona-computer, come nel modello del Web 2.0, ma ora anche tra computer-computer, che sta distinguendo l'evoluzione verso il Web 3.0 (*semantic web*) basato su software «intelligenti» capaci di comunicare tra loro e di utilizzare risorse e dati sia rilevati o forniti da persone sia ottenuti da database o da altri dispositivi informatici.

Un esempio di tutto ciò – che ha riguardato anche parte dell'oggetto della presente ricerca – sono le produzioni culturali e le relazioni che avvengono tra persona, smartphone e App (*human-computer interactions*), che immediatamente comportano anche relazioni tra smartphone e servizio *web-based*, che processa e restituisce alla persona le informazioni rilevate (*computer-computer interactions*), fornendo nuove informazioni al singolo utente e alla collettività attraverso la creazione di *data-set*, così da generare ulteriori opportunità di comunicazione per la persona con le proprie conoscenze attraverso social network (*computer-mediated communication*) o relazioni sociali dirette *face-to-face*.

3.2.1 LA SOCIALITÀ OFF/ON-LINE

La società in rete, per riprendere i lavori di Castells e Boccia Artieri nel definire la *digital network society* odierna, è una società di flussi comunicazionali in cui evoluzione sociale

⁴⁴¹ Jenkins Henry, 2014, *Cultura convergente*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli Editore

e tecnologie digitali convergono, dove i rapporti tra gli individui sono sempre più legati alla capacità di inserirsi all'interno dei flussi e sempre più riconducibili alla presenza duplice e convergente delle identità individuali reali in formazioni virtuali e mediate.

Queste strette relazioni conducono a considerare ora “i media come «luogo» dell'esperienza contemporanea, come territorio di produzione e di negoziazione dei linguaggi espressivi e delle forme simboliche, come ambito per la costruzione di percorsi di senso, sia individuali che collettivi, come luoghi dell'abitare cognitivo e corporeo, veri e propri [...] «media-mondo»⁴⁴²⁴⁴³. In analogia con le teorie di Williams ed Edge del *social shaping of technology*⁴⁴⁴, per cui vi è una relazione di reciproca rielaborazione ed influenza tra società, cultura e tecnologia, Boccia Artieri parla della presenza di commistioni tra nuove e precedenti “forme emergenti dell'accoppiamento media/società, come luoghi nei quali diviene visibile il fatto che l'individuo assume su di sé i tratti del sociale contemporaneo, incorpora le strategie evolutive del sociale, i suoi linguaggi”⁴⁴⁵. Specificamente, egli individua come principali la contingenza proteiforme di fronte alle più strutturate forme moderne e, soprattutto, la nuova virtualità, “uno stato dell'esistenza per cui noi possiamo pensarci concretamente in modo astratto grazie alle potenzialità della tecnica e alla familiarizzazione con l'immaginario tecnologico prodotto e supportato dai media”⁴⁴⁶, rispetto alla realtà, così da disporre una ipercomplessità esistenziale dovuta alla compenetrazione e fusione dei mondi *offline* ed *online* – tale da rendere desueta tale distinzione esistente fino a pochi anni – determinata dalla iperconnettività e dalle nuove forme di relazionalità virtuale dei *social media*⁴⁴⁷.

Come sostiene Costantino Cipolla, questa nuova configurazione sociale ha le radici nell'organizzazione cognitiva e culturale delle tecnologie digitali⁴⁴⁸ e ci porta a vivere in una vera e propria *Web Society*, che non si pone più in antitesi con la società reale perché ne è un superamento, una evoluzione integrante la realtà della “rete”, la quale connota la cultura sociale di significati fondati sulla presenza simultanea e la partecipazione delle persone nelle due dimensioni.

La relazione sociale, che formalmente si può definire come “un comportamento di più individui instaurato reciprocamente secondo il suo contenuto di senso”⁴⁴⁹, dove weberianamente comportamento e senso sono la sostanza – oggi, però, contingente! –

⁴⁴² Boccia Artieri Giovanni, 2004, *I media-mondo. Forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*, Roma, Meltemi

⁴⁴³ Boccia Artieri Giovanni, 2012, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Milano, FrancoAngeli, pag. 17

⁴⁴⁴ Williams Robin A., Edge David, 1996, *The social shaping of technology*, in: “Research Policy”, 1996, Volume 25, Issue 6, pagg. 865-899

⁴⁴⁵ Boccia Artieri Giovanni, 2012, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Milano, FrancoAngeli, pagg. 19-20

⁴⁴⁶ Ibidem, pag. 20

⁴⁴⁷ Cipolla Costantino, 2015, *Dalla relazione alla connessione nella Web Society*, Milano, FrancoAngeli

⁴⁴⁸ Ibidem, pag. 176

⁴⁴⁹ Weber Max, 1961, *Economia e società*, Milano, Edizioni di Comunità, pag. 23

che fonda la relazione stessa, viene a rinnovarsi e svilupparsi quasi *ex novo* a seguito delle tre importanti innovazioni – rivoluzioni – di cui ho già trattato, cioè la rivoluzione di Internet, del «mondo mobile» e dei social network⁴⁵⁰. Secondo Rainie e Wellman “la connettività mobile e personalizzata intensificata dalla tripla rivoluzione e l’indebolimento dei confini dei gruppi hanno contribuito allo spostamento delle relazioni dai network *place-to-place* ai network individualizzati *person-to-person*”⁴⁵¹. Nelle forme di relazioni così configurate, le persone si relazionano – o si connettono! – alle altre persone come individui i cui network mostrano densità ridotta – da qui la celebre definizione di *networked individualism*⁴⁵² – e “una diminuzione della coesione complessiva della fiducia di lungo termine. Mentre i network *place-to-place* mostrano come la dimensione comunitaria abbia travalicato i confini locali, i network *person-to-person* mostrano come abbia superato anche i legami di gruppo. L’unità primaria della connettività è l’individuo [...] Questo cambiamento mette le persone al centro di network personali che, in forma aggregata, possono garantire loro supporto, socialità, informazione e senso di appartenenza. Le persone si connettono in presenza e attraverso l’ICT [*Information and Communication Technology*]”⁴⁵³.

Questa rivoluzione sociale, iniziata meno di venti anni fa, non ha con ciò determinato una caduta relazionale delle persone e un incipiente isolamento comunitario, ma ha invece cambiato le dimensioni e i paradigmi ermeneutici: qualora chiedessimo ad un giovane inserito in questo *stream* culturale qual è la sua sensazione di socialità e come egli si percepisce all’interno del gruppo dei pari, egli ci risponderebbe che ha molti amici, molte relazioni, molti impegni con le altre persone, nonché molti modi per interagire con loro, attuando attraverso il *medium* nuove forme e modalità della «socievolezza» di simmeliana memoria. Sì, molte modalità: sicuramente non può fare un confronto con il passato dal momento che non ha gli strumenti per conoscere attraverso una esperienza personale vissuta ciò che era prima, ma con altrettanta certezza non vive la sua condizione come quella di una persona isolata, bensì, attraverso le molte modalità comunicazionali, gestirà con superficialità parte delle sue relazioni più occasionali, ma in altrettanto modo avrà autonomia decisionale per scegliere con chi e come interagire più profondamente attraverso le proprie attività di *networking* in entrambe le dimensioni esistenziali. In altre parole, il senso di comunità dato dalle reti di conoscenze locali o costruite nel tempo non svanisce del tutto – è opportuno notare che già negli anni Cinquanta, anni nel pieno dell’epoca moderna in cui si dice fosse ancora forte il

⁴⁵⁰ Rainie Lee, Wellman Barry, 2012, *Networked: il nuovo sistema operativo sociale*, Milano, Guerini Scientifica

⁴⁵¹ Ibidem, pag. 187

⁴⁵² Ibidem, pagg. 21-44

⁴⁵³ Ibidem, pag. 188

sentimento comunitario, già i sociologi lamentavano la dissoluzione dei legami sociali⁴⁵⁴ – ma si ricostruisce attraverso la libera scelta dell'individuo, ora autonomo, quasi riappropriatosi del – o resosi conto di possedere – libero arbitrio come avrebbe potuto sostenere Desiderius Erasmus Roterodamus, perché, anche se ora possono venir meno i kantiani principi governatori del contesto di riferimento, ancora possono costituirsi relazioni e reti sociali che acquisiscono importanza e cogenza per l'individuo, reti che hanno la capacità di manifestarsi in una prospettiva intrinsecamente multispecifica e *multilife*, perché “il cambiamento fondamentale ha a che fare con una confusione e sovrapposizione dei contesti sociali nello sfondo comunicativo degli ambienti digitali. Le variabili spaziali e temporali, così come quelle di contesto sociale collassano nell'ambiente mediale dei siti di social network. Comunicazioni sincrone e asincrone, uno-a-uno/uno-a-molti/molti-a-molti si intrecciano; leggo contemporaneamente informazioni prodotte ora e contenuti prodotti mesi fa; mi intrattengo in conversazioni prive di quei segnali sociali con i quali siamo abituati a confrontarci nelle conversazioni personali off line; mi riferisco ad amici «veri», a conoscenti, a connessioni occasionali, a sconosciuti e a audience potenziali con la stessa modalità”⁴⁵⁵ e soprattutto come si può riferirsi in un tradizionale incontro *vis-à-vis*, con inoltre la possibilità di esprimersi con maggiore disinvoltura e – come hanno notato Bolter e Grusin⁴⁵⁶ a proposito del *networked-self* – in *multi-tasking*, ossia svolgendo altre attività simultaneamente e potendo prendere da queste relazioni distanze sociali in termini di coinvolgimento e partecipazione.

Ciò si lega precipuamente all'integrazione nel quotidiano del *cyberspazio*, cioè l'ambiente reale della *Web Society*, e alle strutture simboliche e comunicative imposte dalla nuova forma delle relazioni *me-centered*, caratteristiche dei social network, che accelerano l'evoluzione della società dalla società «in» rete postulata da Castells alla società «di» rete, in cui, con un'altra intuizione espressa da Castells riguardo “la cultura dell'individualismo [che] non conduce all'isolamento, ma cambia gli schemi della costruzione di socialità nei termini di contatti sempre più selettivi e autodiretti, la nuova tendenza è dunque rappresentata dall'emergere della socialità basata sui network. Il medium di questa forma di socialità può variare [poiché ...] la questione cruciale non è la tecnologia, ma lo sviluppo di network di socialità basati sulla scelta e l'affinità, che rompono i confini organizzativi e spaziali delle relazionalità”⁴⁵⁷ tradizionali.

⁴⁵⁴ Ad esempio, vedasi: Stein Maurice R., 1960, *The eclipse of community. An interpretation of American studies*, Princeton, Princeton Legacy Press

⁴⁵⁵ Boccia Artieri Giovanni, 2012, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Milano, FrancoAngeli, pag. 112

⁴⁵⁶ Bolter Jay D., Grusin Richard, 2002, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini e Associati Spa, pag. 266

⁴⁵⁷ Castells Manuel, Fernández-Ardèvol Mireia, Qiu Jack L., Sey Araba, 2006, *Mobile Communication and Society. A global perspective*, Cambridge, The MIT Press, pag. 16

Ciò che si sta delineando è quindi la formazione di una *web society* contemporaneamente contestualizzata *offline* e *always-on* (sempre connessa ad Internet), *digital-networked*, *me-centered* e fondata su un individualismo a rete, ipercomplessa e simile ad un “*large technological system*”⁴⁵⁸, cioè un nuovo ambiente del sistema sociale umano co-fondato sulle tecnologie digitali al pari dell’ambiente naturale.

Suddetta società amplifica la centralità degli aspetti⁴⁵⁹ esplicitati da Manuel Castells della natura digitale dell’informazione e dei flussi di comunicazione, della logica reticolare, della flessibilità e della convergenza tecnologica, e infine della diffusione delle tecnologie nella vita quotidiana e della loro pervasività negli ambiti significativi dell’esistenza delle persone, perché “se pensiamo allo sviluppo del web cosiddetto sociale, che Castells non poteva considerare negli anni ’90, possiamo portare alle estreme conseguenze questo ragionamento: molti progetti relativi a siti di social network, pensiamo solo a Facebook per fare un esempio, sono costituiti da forme tecnologiche che vengono valorizzate ed espanse dal loro saper incorporare relazioni sociali ed attività individuali. O, ancora, la realtà degli *user generated content (Ugc)* vede espandersi una realtà in cui produttori e consumatori tendono a coincidere, evidenziando il carattere non puramente strumentale ma processuale dello sviluppo tecnologico”⁴⁶⁰.

Questo processo ha portato Rainie e Wellman a parlare di un “sistema operativo sociale” per attribuire un significato macrosociologico alla nuova dimensione che la società ha dagli anni Duemila intrapreso, introdotto e assimilato, non però senza ombre e lacune, messe in evidenza da voci discordanti come Evgenij Morozov, che sostiene una serie di opinioni critiche: secondo il sociologo bielorusso, ad esempio è da dimostrare l’effettiva pervasività e significatività dei social network nella quotidianità delle persone⁴⁶¹. Opponendosi inoltre ai tecnoutopisti ottimisti, afferma che non è opportuno optare per un Internet-centrismo in quanto la stessa Rete non consente una vera e libera forma di espressione o organizzazione sociale, ma a parer suo molto è ancora sotto il controllo di chi detiene i nodi fisici di Internet, di alcuni gruppi di pressione, delle grandi multinazionali del Web e delle agenzie di finanza e marketing.

Ancora, bisogna anche qualificare e quantificare effettivamente il beneficio della massiccia presenza delle tecnologie nella vita quotidiana: se indubbiamente esse offrono le tante opportunità prima citate, al contempo allontanano le persone e le rendono dipendenti dagli strumenti digitali, sia per quanto concerne la ricerca e l’ottenimento di informazioni, demandato a smart device a discapito dell’effettiva ricerca e del

⁴⁵⁸ Gras Alain, 1997, *Nella rete tecnologica. La società dei macrosistemi*, Torino, Utet

⁴⁵⁹ Castells Manuel, 2002c, *La nascita della società in rete*, Milano, Università Bocconi Editore

⁴⁶⁰ Boccia Artieri Giovanni, 2012, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Milano, FrancoAngeli, pag. 29

⁴⁶¹ Morozov Evgenij, 2011, *The Net delusion. The dark side of Internet Freedom*, London, Penguin Books

ragionamento che un tempo erano operati dalla persona e dalle sue facoltà intellettive⁴⁶², sia per quanto riguarda l'intermediazione relazionale e il mantenimento dei rapporti interpersonali sia, infine, nei rapporti con la sfera pubblica e le organizzazioni che, a parere di Morozov, strumentalizzano la Rete e i media digitali per offrire apparenti soluzioni, come nel caso della proliferazione di App per il monitoraggio della salute anziché implementare i servizi sanitari e le politiche di controllo e assistenza⁴⁶³.

Di contro, però, non si può negare che attraverso Internet “i siti di social network sviluppano, a partire dalla analogia architeturale, le regole strutturali che stanno alla base delle reti sociali pensate come il prodotto di nessi *causali* e *casuali*, costituite da forme di aggregazione e connessione che trovano particolare forza nell'essere costituite per larga parte da legami deboli”⁴⁶⁴. Riprendendo quest'ultimo concetto di Granovetter⁴⁶⁵, Boccia Artieri sottolinea come, in una prospettiva più attenta alle interazioni tra i singoli soggetti, il «sistema sociomediale» non venga travolto da critiche macrosociologiche come quelle di Morozov, in quanto le persone possono espletare le modalità espressive e relazionali personali, tipiche della socievolezza umana, allo stesso tempo scerve da possibili fattori problematici quali la distanza, lo scarto temporale o l'inibizione emotiva-relazionale.

3.2.2 PRESENZE CONCRETE NEL MONDO VIRTUALE

La *web society*, però, è secondo Fabio Metitieri anche una arena di disgregazione sociale e culturale⁴⁶⁶: il saggista si interroga soprattutto sulla natura delle informazioni e dei pubblici che popolano tale spazio e che vivono lo stream culturale senza porsi criticamente e all'esterno per vedere le lacune e le distonie. Secondo lo studioso la maggior parte dei frequentatori della rete, soprattutto i giovani, effettuano ricerche informative attraverso “Google” e comunicano e condividono esperienze e documenti personali attraverso “Facebook”, imparando attraverso questi notizie sulle persone che conoscono e informazioni e contenuti di qualsiasi natura, pubblicati da altre persone o aziende, scientifici e non, ludici, informativi, comunque “virali” e *newsworthy* (termine tipico del giornalismo riferito ad un contenuto capace di destare interesse nelle persone

⁴⁶² Morozov Evgenij, 2013a, *To Save Everything, Click Here. The folly of technological solutionism*, London, Penguin Books

⁴⁶³ Tucker Ian, 09/03/2013, *Evgeny Morozov: “We are abandoning all the checks and balances”*, in: “The Guardian”, 09/03/2013, visibile su: <https://www.theguardian.com/technology/2013/mar/09/evgeny-morozov-technology-solutionism-interview>

⁴⁶⁴ Boccia Artieri Giovanni, 2009, *SuperNetwork: quando le vite sono connesse*, in: Mazzoli Lella (a cura di), 2009, *Network effect. Quando la rete diventa pop*, Torino, Codice Edizioni, pag. 32

⁴⁶⁵ Granovetter Mark, 1998, *La forza dei legami deboli e altri saggi*, Napoli, Liguori

⁴⁶⁶ Metitieri Fabio, 2009, *Il grande inganno del Web 2.0*, Roma-Bari, Laterza

che leggono un titolo o vedono una immagine). A parere di Metitieri, il *Web 2.0*, con le attività svolte in esclusiva autonomia soprattutto dai giovani utenti, nella sua offerta di informazioni, contenuti e relazioni è potenzialmente minato alla base da molteplici fattori, tra cui ad esempio le fonti che pubblicano informazioni (chi sono? sono affidabili? perché scrivono?) o gli utenti che pubblicano contenuti sui social network (chi è? è un contenuto interessante o veritiero? vi è un intento di vetrinizzazione o un intento divulgativo? ecc.): “in un'Internet che è diventata mainstream, di massa, trovare ciò di cui si ha bisogno è sempre più difficile, ma è ancora più difficile valutare ciò che si è trovato”⁴⁶⁷.

Secondo Clay Shirky le innovazioni che Internet ha portato hanno fatto sì che “i nostri strumenti sociali rimuovano i vecchi ostacoli nelle pubbliche espressioni, e che pertanto rimuovano i colli di bottiglia che caratterizzavano i mass media. Il risultato è l'*amateurism* degli sforzi precedentemente riservati ai professionisti”⁴⁶⁸ nella produzione dei contenuti che pervadono la rete da parte degli utenti produttori/fruitori degli stessi contenuti. Questa caratteristica è rapportabile anche con quanto sostenne quasi trent'anni prima Elizabeth Eisenstein a proposito delle conseguenze della rivoluzione dei caratteri di Gensfleisch zum Gutenberg e dell'accesso popolare alla stampa tipografica, che a parere della studiosa hanno creato un aumento della produzione letteraria e della visibilità di un numero notevolmente crescente di persone contemporaneamente ad una diminuzione della qualità scientifica e letteraria di tale produzione⁴⁶⁹.

Per quanto riguarda l'uso dei social network, in una conferenza del 2009 Shirky si espresse più positivamente sulla rivoluzione attuata da Internet e dai social network, poiché questi hanno dato alle persone più strumenti espressivi e accessibili di quante altre rivoluzioni nell'ambito delle comunicazioni abbiano prodotto nel passato e perché da ora è possibile una comunicazione *many-to-many*, sostenendo al contempo come vi siano anche interessi commerciali intrinseci alla diffusione dei media digitali e alle attività su Internet e social network, perché in questa maniera si alimentano un parallelo traffico di dati e informazioni sulle persone, attività di marketing e scambi di prodotti e servizi attraverso le nuove piattaforme.

Ancora sul tema dell'eccessiva democratizzazione del web e dell'impoverimento culturale si sono esposti Andrew Keen e Nicholas Carr. Secondo il primo, in questo nuovo ambiente sociale, privo di controlli e accessibile a tutti anche nella pubblicazione di contenuti, le persone, in preda al proprio narcisismo e desiderio di emergere socialmente, pubblicano contenuti spesso banali o personali, privi di interesse sociale e

⁴⁶⁷ Ibidem, quarta di copertina

⁴⁶⁸ Shirky Clay, 2008, *Here comes everybody*, London, Penguin Books, pag. 55, traduzione personale

⁴⁶⁹ Eisenstein Elizabeth, 1986, *La rivoluzione inavvertita. La stampa come fattore di mutamento*, Bologna, Il Mulino

mancanti di approfondimento culturale se non anche di verità oggettiva⁴⁷⁰. Nicholas Carr, invece, secondo cui la società di Internet sta incontrando troppa autonomia, troppa abbondanza di informazioni ed una impostazione cognitiva basata sull'immediatezza e sulla visività, ravvisa un indebolimento sia culturale sia sociale della stessa società digitale⁴⁷¹.

Un'altra posizione interessante, sebbene retorica e ammonitrice sull'argomento della massiccia presenza della tecnologia e delle forme dei contenuti sempre più fondati sulla visività, è quella di Giovanni Sartori, che, accentrando la critica più sulla televisione e i mass-media ma anche indirettamente su Internet, proclama un veloce decadimento delle capacità cognitive e culturali delle persone e un passaggio dall'*Homo sapiens* all'*Homo videns*⁴⁷², perché la società sta vivendo un "processo a molti tentacoli (Internet, computer personali, ciberspazio) che è però caratterizzato da un comune denominatore: il *tele-vedere*, e per esso un nostro *video-vivere* [per cui] mi occupo e preoccupo del *primato dell'immagine*, e cioè di un prevalere del visibile sull'intelligibile che porta a un vedere senza capire"⁴⁷³.

Anche la virtualizzazione del mondo sociale nel web è per alcuni autori un elemento problematico e di difficile conciliazione. Per comprendere meglio tale dimensione è necessario considerare la prospettiva di Pierre Lévy, che spiega come le tecnologie informatiche, Internet e le persone si integrino nelle transeunti dimensioni di reale/virtuale, attuale/potenziale, offline/online. A monte, per Lévy il «virtuale», come anche per Lyotard, non è il contrario del «reale», bensì è un modo di vedere il mondo capace di fornire strumenti e quesiti che possano diventare da «situazioni potenziali» ad «attuazioni reali»; il virtuale si pone così non solo come un ambiente ipotetico e non tangibile, traducibile in *cyberspazio*, ma soprattutto come una emergenza tecnologica, culturale e sociale che scopre o crea nuove modalità in cui la realtà può attualizzarsi⁴⁷⁴. A fronte di ciò, Internet come tecnologia, i contenuti in esso presenti e le persone che in esso si attualizzano e vivono, non sono configurazioni esterne al mondo reale, ma sono attualità reali nell'ambiente virtuale del *cyberspazio*, che si esplicano attraverso la continua «deterritorializzazione» spaziotemporale consentita dal *web* e il costante «effetto Moebius» sia tra ambiente offline/online sia tra le persone e le proprie conoscenze, poiché questo effetto riferisce all'incessante inserirsi ed uscire dal *cyberspazio* virtuale del soggetto e al comportamento tipico delle persone in relazione ad altri soggetti aggregatori, che possono essere gli amici o le persone di riferimento sui propri social

⁴⁷⁰ Keen Andrew, 2007, *The Cult of the Amateur. How today's Internet is killing our culture*, New York, Doubleday

⁴⁷¹ Carr Nicholas, 2008, *The big switch. Rewiring the World, from Edison to Google*, New York, Norton

⁴⁷² Sartori Giovanni, 1997, *Homo Videns. Televisione e post-pensiero*, Roma-Bari, Laterza

⁴⁷³ Ibidem, pag. 13

⁴⁷⁴ Lévy Pierre, 1995, *Qu'est-ce que le virtuel?*, Paris, La Découverte

network, in grado a loro volta di influire direttamente o indirettamente sulla quantità di presenza e partecipazione online.

In questa condizione, “a differenza dell’*esser-ci* heideggeriano, il virtuale potenzia l’*ex-sistentia*, divincolandola da se stessa perché trovi il suo centro ovunque e da nessuna parte, reinventando una cultura nomade, fluida e fluttuante”⁴⁷⁵, pienamente corrispondente alle attribuzioni *post* e *iper* moderne della società digitale. La virtualizzazione infatti non riguarda solamente le tecnologie e gli ambienti da essa creati, ma si inserisce propriamente nel rapporto che l’uomo ha con la corporeità, con le informazioni e con la socialità con le altre persone, in quanto “le tecniche di intercomunicazione digitale e di telepresenza rimodellano la corporeità e ne ristrutturano la percezione sensoria, collettivizzandone le emozioni ed esteriorizzandone le prospettive di ricezione. [...] La corporeità viene quindi moltiplicata, reinventata eterogeneticamente a livello problematico come entità delocalizzata, desincronizzata e vettorializzata in un immenso organismo partecipativo e tecnobiologico di cui è estemporanea attualizzazione”⁴⁷⁶.

Di fronte a questa attribuzione di significato al «virtuale» come spazio di possibilità e di *cyberspazio* come estensione dell’ambiente dove le persone possono sviluppare ed attuare le loro capacità esistenziali e sociali, Neil Postman vede una possibile evoluzione verso la tirannia tecnocratica e una cecità cognitivo-culturale dal momento che vi è una cessione sempre maggiore di importanza al *cyberspazio* a discapito della centralità del mondo tradizionale, senza una valutazione delle differenze culturali tra i soggetti o delle diverse configurazioni possibili del mondo rispetto a quello che è venuto sviluppandosi con il digitale ed Internet⁴⁷⁷.

Ancora, Jean Baudrillard con acrimonia aggiunge che siamo “non solo nell’era della liquidazione del Reale e del Referenziale, ma in quella dello sterminio dell’Altro [... cioè nella] risoluzione anticipata del mondo tramite la clonazione della realtà e lo sterminio del reale col suo doppio”⁴⁷⁸. In questa realtà totalizzante – e quasi alienante – dovuta alle possibilità di modellamento acquisite dalle tecnologie digitali, in una prospettiva antropologica “non si può più parlare di individuo, ma solamente del Medesimo e dell’ipostasi del Medesimo”⁴⁷⁹, ossia la riduzione dell’alterità comporta anche l’assunzione di un unico ambiente come territorio della socialità in cui l’insieme delle attività contribuiscono alla formazione di un *mainstream* di riferimento di

⁴⁷⁵ Mazza Giuseppe, 2005, *La liminalità come dinamica di passaggio*, Roma, Editrice Pontificia Università Gregoriana, pag. 575

⁴⁷⁶ Ibidem, pag. 576

Il riferimento è al *cyberspazio* virtuale secondo Lévy, per cui Internet e le tecnologie digitali creano una realtà non corporea in cui le persone si rendono attuali e reali, abitando così contemporaneamente due spazialità.

⁴⁷⁷ Postman Neil, 1993, *Technopoly: la resa della cultura alla tecnologia*, Torino, Bollati Boringhieri

⁴⁷⁸ Baudrillard Jean, 1996, *Il delitto perfetto*, Milano, Cortina Raffaello, pag. 31

⁴⁷⁹ Ibidem, pag. 130

comportamenti, attività, gusti, opinioni e identità che rendono gli individui sempre più simili tra loro. Anche Baudrillard si allaccia alla critica sull'imperante presenza della dimensione visiva, individualistica e contingente, che si distacca dalle pratiche riflessive della lettura tradizionale o dalla ricerca consapevole di percorsi formativi che valorizzino l'individuo, come anche dalle relazioni interpersonali dirette e non mediate; per il sociologo francese, la conversione della realtà in immagini veloci ed estemporanee⁴⁸⁰ sta portando la persona a vivere una finzione virtuale⁴⁸¹ dove la costruzione della quotidianità, sempiterna messa in scena validata dall'insieme delle persone ivi partecipanti, non viene equilibrata da strumenti critici capaci di valorizzare al tempo stesso gli individui, con un mondo virtuale-*online* che, prendendo piede e presenza nel mondo reale, finisce con appiattare la stessa realtà e le individualità delle persone⁴⁸². Non è possibile, però, solamente demonizzare le tecnologie digitali ed Internet ed arretrare su posizioni luddiste, perché le persone non sono oggetti gestiti da *device* in Rete, come anche non bisogna eccedere nella fiducia in questi considerandoli i principali strumenti di espressione, democrazia e socialità; a proposito di ciò, secondo De Kerckhove, "riprendendo la famosa frase di Marshall McLuhan «il mezzo è il messaggio», oggi potremmo dire che *the network is the message of the medium Internet* (il network, ovvero la rete, è il messaggio del medium Internet). [...] Network diventa «rete di relazioni sociali», è il messaggio trasmesso dal medium Internet, che è, a sua volta, la rete che tecnicamente permette la trasmissione. [...] Allora in Internet, medium basato sulla creazione di reti di connessioni, il messaggio diventano le reti sociali"⁴⁸³ stesse. La «Rete», così ancora rivista, diviene un ambiente sociale in reciproca interazione con il soggetto umano concreto che in esso esprime le sue forme simboliche e relazionali, non duplicando la natura in una forma virtuale ma diventando senza sostituirsi essa stessa reale come la realtà, quindi ad essa aggiungendosi e arricchendola; in ciò, "i media ci ancorano alla contingenza del mondo, snocciolando i possibili altrimenti"⁴⁸⁴ e quindi aprono lo sviluppo della realtà nella virtualità delle contingenze che prendono forma e si cristallizzano nelle strutture che oggi conosciamo come social network, social media, siti internet, chat, App, tecnologie digitali *et similia*.

Per concludere, è necessario che mi soffermi sulla questione della riflessività sociale della web society espressa da Boccia Artieri, che include le caratteristiche delle analisi mediologiche e comunicative con la tradizione sociologica e gli studi sulla modernità del

⁴⁸⁰ Baudrillard Jean, 2008, *Agonia del potere*, Milano-Udine, Mimesis

⁴⁸¹ Baudrillard Jean, 2010, *Cyberfilosofia*, Milano-Udine, Mimesis

⁴⁸² Baudrillard Jean, 1996, *Il delitto perfetto*, Milano, Cortina Raffaello, pag. 43

⁴⁸³ De Kerckhove Derrick, 2006, *Prefazione*, in: Bazzichelli Tatiana, 2006, *Networking. La rete come arte*, Milano, Apogeo, pag. 11

⁴⁸⁴ Boccia Artieri Giovanni, 2012, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Milano, FrancoAngeli, pag. 34

XX secolo espressa da Beck, Giddens e Lash⁴⁸⁵, Luhmann e Donati⁴⁸⁶ come una operazione riflessiva della società in cui i soggetti acquisiscono autonomia e individualità⁴⁸⁷ (perché aumenta la contingenza delle possibilità espressive), e rispondono ad un'etica strumentale e orientata ai risultati influenzata, come sostiene Lash, dal cambiamento delle strutture sociali portanti di economia, informazione, comunicazione di massa e del nuovo nascente individualismo.

Nella società post/dopo/iper-moderna che dir si voglia, anche la questione della riflessività, come quella del rapporto tra individuo e sistemi sociali offline ed online, è cambiata: “mentre i mass media nella loro evoluzione erano il luogo di sperimentazione ed orientamento dell'individuo ad una modalità riflessiva adatta al sociale moderno, la realtà connessa del web sociale orienta all'applicazione di criteri riflessivi «connessi», cioè relativi alle forme intersoggettive. Per meglio dire *il tipo di differenziazione che il web sociale (e la Rete in genere) supporta è orientata alle relazioni sociali*, cioè alla qualità e alla tipologia di relazioni che è possibile attualizzare e gestire.”⁴⁸⁸

Le piattaforme mediali del mondo online, dai blog ai social network, consentono all'individuo di esprimersi attraverso mediazioni simboliche che presuppongono fondamentale la relazione con gli altri: in questo ambiente la comunicazione ha il suo *quid* di significato proprio nella connessione al network, ai social network e, come in una proprietà transitiva, alle persone che vivono e comunicano in essi.

In merito alle attività sociali in questi ultimi Clive Thompson sostenne già nel 2008 che “c'è un altro - abbastanza significativo - risultato di tutto questo incessante aggiornamento degli status personali online: [...] la maggior parte degli utenti più attivi di Twitter, Flickr e Facebook da me intervistati hanno descritto un inaspettato effetto collaterale della loro attività costante di esposizione personale. L'atto di fermarsi diverse volte al giorno per riflettere sulle proprie sensazioni e sui propri pensieri può diventare, dopo molte settimane, una sorta di «azione filosofica». È come il famoso detto greco «conosci te stesso» o il concetto terapeutico di «consapevolezza». [...] Avere un pubblico può far sì che la riflessività soggettiva sia sempre più acuta perché, come gli intervistati hanno notato, loro cercano di descrivere le loro attività in una maniera che non sia solamente accurata ma anche interessante per gli altri: l'aggiornamento dello status assurge a forma letteraria.”⁴⁸⁹

È per questo motivo, come sostiene Boccia Artieri, che la *web society* e i duplici, integrati spazi off/on-line sono con pertinenza territorio sociale e socializzante: “l'esperienza

⁴⁸⁵ Beck Ulrich, Giddens Anthony, Lash Scott, 1999, *Modernizzazione riflessiva: politica, tradizione ed estetica nell'ordine sociale della modernità*, Trieste, Asterios

⁴⁸⁶ Donati Pierpaolo, 2011, *Sociologia della riflessività. Come si entra nel dopo-moderno*, Bologna, Il Mulino

⁴⁸⁷ Archer Margaret S., 2006, *La conversazione interiore: come nasce l'agire sociale*, Gardolo, Erickson

⁴⁸⁸ Boccia Artieri Giovanni, 2012, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Milano, FrancoAngeli, pag. 55

⁴⁸⁹ Thompson Clive, 05/08/2008, *Brave new world of Digital intimacy*, in: “The New York Times Magazine”, visibile su: <http://www.nytimes.com/2008/09/07/magazine/07awareness-t.html>, traduzione personale

individuale trova senso nella connessione sociale, in una comunicazione che è alla ricerca di un riflesso in quella della relazione con gli altri (like, commento, condivisione). [...] Oggi ci troviamo di fronte a testi che dipendono da comunità riflessive che orientano le loro pratiche attorno alla rivoluzione inavvertita del web sociale. [...] Sembra in pratica che nel contesto mediale contemporaneo che caratterizza una Social Network Society ci si renda sensibili alla reciprocità del senso dell'agire in modi in cui il valore di un'esperienza diventa sempre di più fare *sharing* di quella (dove mi trovo, cosa penso, ecc.) con gli Altri connessi”⁴⁹⁰, perché, come ricordano Rainie e Wellman, tutti i network sociali (off e on line) forniscono capitale sociale⁴⁹¹.

3.3 I SOCIAL MEDIA NETWORK

“The Computer as a Communication Device.

In a few years, men will be able to communicate more effectively through a machine than face to face.”⁴⁹²

[Joseph C. R. Licklider, Robert W. Taylor, 1968]

Nello spazio di poco più di trenta anni – venti anni in Italia, cioè dal 1997, quando si affiancò all'accesso a pagamento ad Internet la possibilità per tutti di accedere gratuitamente agli *Internet Service Provider* – la socialità tra le persone si è rivoluzionata ed innovata, poiché, notano Scott e Carrington, il Web non si era presentato solamente come un nuovo medium che consentiva un più veloce e libero accesso all'informazione, ma ancora più significativo era il fatto che esso si era posto fin dagli inizi come un sistema creato per la comunicazione tra gli individui, capace di creare nuove forme di socialità e di reti sociali⁴⁹³.

Dal punto di vista della progettazione e dell'uso, i *social media network* sono un modello di rete sociale *online* in cui gli individui istituiscono legami interpersonali mediati da una piattaforma informatica, cioè dall'uso di Internet e dall'uso di dispositivi tecnologici digitali (personal computer, smarphone e tablet *in primis*). Poiché si basano su relazioni di tipo *cmc* (*computer-mediated communication*), queste non consentono la ricchezza comunicativa che sussiste nella realtà: secondo McLuhan, i social network sarebbero

⁴⁹⁰ Boccia Artieri Giovanni, 2012, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Milano, FrancoAngeli, pag. 57

⁴⁹¹ Rainie Lee, Wellman Barry, 2012, *Networked: il nuovo sistema operativo sociale*, Milano, Guerini Scientifica, pag. 41

⁴⁹² Licklider Joseph C. R., Taylor Robert W., 1968, *The Computer as a Communication Device*, in: “Science and Technology”, April 1968, Volume 76, pag. 21

⁴⁹³ Scott John, Carrington Peter J., 2011, *The Sage handbooks of Social Network Analysis*, London, Sage

d'emblée “medium freddi”⁴⁹⁴ che devono essere arricchiti di contenuti e messaggi dagli utenti, quindi le persone sopperiscono a tale vuoto inizialmente attraverso la creazione di un profilo ricco di informazioni, immagini e notizie personali (svolgendo quella che Castells definisce *mass-self communication*⁴⁹⁵), per proseguire poi con la ricerca dei propri amici con cui intessere relazioni sociali. Per questa caratteristica tipica, Zhao sostiene che i social network attuano una «relazionalità ancorata»⁴⁹⁶ perché le relazioni si basano prevalentemente su conoscenze ancorate nella realtà (amici reali o amici di amici) e in una condizione «*nonimity*»⁴⁹⁷, cioè di non anonimato.

L'arricchimento della iniziale *self-presentation* e dei contenuti personali capaci di riflettere gli ambiti della vita quotidiana prosegue con la ricerca di pagine commerciali o di divulgazione che corrispondano ai gusti dell'utente e, ancora, con la partecipazione a gruppi che condividono i medesimi interessi della persona, in cui poter dialogare e condividere informazioni, contenuti ed opinioni personali, allo stesso modo della vita offline.

Come ha evidenziato Georg Simmel⁴⁹⁸, le interazioni sociali si sviluppano in molteplici maniere e si oggettivizzano in forme stabili e concrete di «sociazione», tra cui troviamo quella più spontanea e naturale della «socievolezza»; essa più facilmente si manifesta negli ambienti sociali dove la complessità simbolica è bassa e le modalità di distinzione sociale sono ridotte, come ad esempio gli ambienti sportivi e ludici o gli ambienti dei social network. Con le parole di Simmel, “nella socievolezza non deve rientrare ciò che la personalità possiede come importanza oggettiva, quella cioè che ha il suo centro al di fuori della cerchia che esiste in quel momento. Ricchezza e posizione sociale, erudizione e fama, capacità eccezionali e meriti dell'individuo non hanno nessun ruolo nella socievolezza, ma sono tutt'al più una lieve sfumatura”⁴⁹⁹ tra persone tra loro apparentemente uguali.

Inoltre, l'individuo insieme agli altri sperimenta l'integrazione sociale attraverso la comprensione della propria personalità e la partecipazione distintiva con altre persone ad attività collettive, cui si affiancano le consuete pratiche sociali di inclusione/esclusione, interazione, produzione di contenuti personali e condivisione. I social media network, difatti, non solo consentono e favoriscono la diffusione di notizie, messaggi, di materiale autoprodotta e di informazioni personali, ma addirittura di questi si strutturano e si costruiscono; questa peculiarità comporta una riduzione del *gap* del

⁴⁹⁴ McLuhan Marshall, 1967, *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore, pag. 31

⁴⁹⁵ Castells Manuel, 2009b, *Communication Power*, Oxford, Oxford University Press

⁴⁹⁶ Zhao Shanyang, 2006, *Do Internet Users Have More Social Ties? A Call for Differentiated Analyses of Internet Use*, in: “Journal of Computer-Mediated Communication”, April 2006, Volume 11, Issue 3, pagg. 844-862

⁴⁹⁷ Zhao Shanyang, Grasmuck Sherri, Martin Jason, 2008, *Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationship*, in: “Computers in Human Behavior”, 2008, Volume 24, pagg. 1816-1836

⁴⁹⁸ Simmel Georg, 2006, *Individuo e gruppo*, Roma, Armando Editore

⁴⁹⁹ Simmel Georg, 1997, *La socievolezza*, Roma, Armando Editore, pagg. 44-45

second level digital divide tra chi fruisce e chi produce contenuti sul web, ma parallelamente e criticamente, estendendo in modo democratico queste possibilità, ha livellato verso il basso la qualità, la veridicità e la portata d'interesse collettivo di prodotti culturali, notizie e documenti in favore della quantità, della pervasività e della continuità nel tempo. Con un'astrazione concettuale, ciò rimanda alla teoria dei sistemi sociali postulata da Luhmann, secondo il quale un sistema esiste se sussiste una comunicazione continuativa nel tempo⁵⁰⁰, indipendentemente dai contenuti dei messaggi; essendo questo il presupposto su cui ogni rete sociale – e *social media network* – si fonda⁵⁰¹ e che consente il mantenimento stabile delle interazioni sociali e dei legami interpersonali, l'avvento di Internet, del Web 2.0 e delle tecnologie digitali hanno amplificato e reso possibile uno sviluppo ulteriore e parallelo nell'ambiente online delle modalità discorsive ed estensive di quella che Dahlgren ha definito “*talkative society*” o “società chiacchierona”⁵⁰².

È indubbio che questo passaggio, che vede più in generale il Web 2.0 e la comunicazione digitale, sia legato alla trasformazione socio-tecnologica⁵⁰³ che ha visto evolversi le tecnologie informatiche, Internet, le abilità e gli usi personali di una popolazione sempre più vasta, e soprattutto la diffusione di dispositivi sempre più economici, performanti e personali, nonché di nuove piattaforme informatiche come *social media* e *App* per i *personal device* che hanno consentito lo sviluppo di nuove pratiche individuali e sociali nel mondo virtuale.

Nati a metà degli anni Novanta con lo scopo di fornire servizi di presentazione di sé ed interazione diretta tra persone facenti parte di comunità virtuali inizialmente attraverso *chat* e servizi di *instant messaging*, come l'allora celebre *MySpace*, i *social network* si sono sviluppati ed articolati ulteriormente nei primi anni del Duemila, quando le tecnologie hanno consentito la realizzazione di *database* e portali Web capaci di contenere e distribuire a tutti gli iscritti spazi personali in cui creare una propria memoria storica di documenti, immagini e video, informazioni, opinioni ed idee, nonché di consentire interazioni sociali e la possibilità di ricreare online la propria comunità di conoscenze reali⁵⁰⁴. La definizione più propria di queste piattaforme è *social media network*, dovuto al fatto che la presenza dei contenuti multimediali (testi, immagini, video, informazioni di eventi, ecc.) sono parte caratterizzante del servizio, di cui il più famoso e diffuso a livello globale, con più di 2 miliardi di utenti registrati, è Facebook.

⁵⁰⁰ Luhmann Niklas, De Giorgi Raffaele, 1994, *Teoria della società*, Milano, FrancoAngeli

⁵⁰¹ Obar Jonathan A., Wildman Steve, 2015, *Social media definition and the governance challenge. An introduction to the special issue*, in: “Telecommunications policy”, 2015, Volume 39, Issue 9, pagg. 745-750

⁵⁰² Dahlgren Peter, 2013, *Reinventare la partecipazione. Civic Agency e mondo della Rete*, in: Bartoletti Roberta, Faccioli Franca, 2013, *Comunicazione e civic engagement. Media, spazi pubblici e nuovi processi di partecipazione*, Milano, FrancoAngeli

⁵⁰³ Castells Manuel, 2002a, *Galassia Internet*, Milano, Feltrinelli

⁵⁰⁴ Treccani, *Enciclopedia on-line* – www.treccani.it, voce: Social Network

Bisogna anche notare come vi siano tra questi servizi differenze caratterizzanti la specificità del network e le modalità comunicative. Ad esempio, Twitter si caratterizza per il servizio di microblogging e di messaggistica pubblica breve (140 caratteri) definiti *tweet*, sul principio del *following*, cioè del seguire gli utenti ritenuti interessanti e di costituire reti di relazioni tematiche, e sugli *hashtag*, metodo che consente di categorizzare un messaggio in gruppi di argomenti e di associare un collegamento ipertestuale (elemento di interessante rilevanza presente anche in Facebook, Instagram e altri), in maniera da renderlo subito raggiungibile, facilmente diffondibile e integrabile in un più ampio *trend* tematico. YouTube, invece, è il sistema più famoso e utilizzato per visualizzare e condividere video personali o altrui, di film o di musica, come anche *tutorial* o interviste. Instagram, ancora, principalmente utilizzato attraverso smartphone da più di 700milioni di persone (superato solo da Google e Facebook), è il più diffuso servizio di networking focalizzato sulle immagini, e consente di creare, personalizzare, condividere e commentare solamente foto, brevi video e micro-storie personali quotidiane.

3.3.1 CYBERSPAZIO E COMMUNITY

La società digitale, come detto, non è solo una rivoluzione tecnologica, una società dell'informazione o una società a rete, o ancora un'evoluzione della post-modernità o del post-capitalismo, ma è anche una rivoluzione socioantropologica che ha visto la creazione di un ambiente virtuale – un *cyberspazio*, come lo ha definito William Gibson⁵⁰⁵ – dove manifestarsi e sviluppare la propria identità, un luogo in cui si può «abitare»⁵⁰⁶ e si è sostenuti a vivere e creare significati personali, avere relazioni sociali e costruire insieme alle altre persone rappresentazioni collettive e simboliche di una nuova modalità espressiva dell'*umwelt* in cui possiamo oggi assistere alla crescita di “soggettività nel loro essere continuamente incentivate a prodursi come un capitale umano dai contorni sempre più tecno-antropologici”⁵⁰⁷ che si è venuta ad affiancare alla più tradizionale realtà.

Già negli anni Ottanta si era formato quel luogo virtuale definito *cyberspazio* che ha consentito lo sviluppo di nuove forme di aggregazione sociale e di socialità contraddistinte da elementi fino ad allora non accettabili in ambito interazionale: se

⁵⁰⁵ Gibson William, 2000, *Neuromante*, Milano, Nord

⁵⁰⁶ Ad esempio, si veda cosa ha rappresentato *Second Life* tra il 200

⁵⁰⁷ Forte Fulvio, 2016, *Il cyberspazio tra governamentalità e digitalità*, in: “La Deleuziana” – Rivista online di Filosofia, 2016, Numero 3, visibile su: <http://www.ladeleuziana.org/wp-content/uploads/2016/12/Forte.pdf>, pagg. 98-99

prima le comunicazioni avvenivano tra soggetti che si erano sempre conosciuti fisicamente e che potevano comunicare direttamente nel medesimo spazio o fisicamente distanti tramite telefono (simultaneamente) o tramite lettere (sfasamento anche temporale), ora le persone possono comunicare da luoghi distanti nel medesimo momento e partecipare a conversazioni collettive in agorà virtuali dove conoscere e comunicare anche con persone non conosciute direttamente. In un certo senso, riprendendo concetti della tradizione filosofica e sociologica di Schütz, Camus e Lévy, data l'assenza di barriere e di strutture gerarchiche nel cyberspazio e date le nuove potenzialità tecnologiche della rete Internet, le persone stesse possono strutturare lo spazio virtuale e integrarsi liberamente destituendo i paradigmi di riferimento del contesto spaziale e temporale che un tempo definivano lo «straniero»⁵⁰⁸.

La prima forma di comunicazione di gruppo in Rete significativa è stata quella delle chat e delle community online, le cui caratteristiche fondamentali si sono oggi riplasmate e mutate nelle forme più usate dell'istant messaging con la propria rete di relazioni amicali e della partecipazione e condivisione nelle piattaforme dei social media network. Alla radice della prima innovazione comunicativa vi è la trasposizione nel cyberspazio del concetto di comunità di persone, fondamentale per comprendere che cosa esso abbia significato per gli utenti partecipanti fino ai primi anni Duemila. La nozione di «comunità» è un archetipo della sociologia classica: teorizzata da Ferdinand Tönnies per la prima volta nel 1887 nella dicotomia e nella omonima opera *Gemeinschaft und Gesellschaft* (comunità e società), essa è stata ripresa da tutti i grandi sociologi ed a tutt'oggi è definibile con i due aspetti di “un tipo particolare di relazioni sociali poste alla base di collettività che coinvolgono l'individuo nella sua totalità [... e di] comunità locale”⁵⁰⁹, così intesa dai sociologi della scuola di Chicago e negli anni Cinquanta da Talcott Parsons, che coniugarono gli elementi normativi e vincolanti del significato classico di comunità con l'insieme dei valori, degli artefatti culturali, delle costruzioni simboliche e della reciproca comunicazione e condivisione che si vengono a creare tra le persone che vivono nel medesimo contesto spaziale e temporale, lasciando così possibilità di definizione e di interpretazione alle diverse comunità a seconda dei contesti cui fanno riferimento (ad es., famiglia, comunità di pratica, sub-cultura di quartiere, popolo, ecc.).

Robert Park in seguito “non diminuì l'importanza del luogo nel concetto di comunità, ma espanse la definizione per abbracciare un'altra nozione più estesa di comunità come qualcosa costruito primariamente attraverso le relazioni sociali. Questa idea di comunità come un insieme di azioni premeditate e di relazioni mediate ha preso piede

⁵⁰⁸ Lévy Pierre, 2002, *Cyberdémocratie. Essai de philosophie politique*, Paris, Odile Jacob

⁵⁰⁹ Treccani, 1998, *Enciclopedia delle scienze sociali*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana, voce: Comunità

negli anni Sessanta, mentre il sistema dei mass-media diventava sempre più pervasivo e la primazia delle tradizioni era ampiamente minata⁵¹⁰.

Nel corso del tempo, al pari di come è cambiata la società e la modernità si è evoluta, anche il concetto di comunità è mutato e ha risentito delle influenze del momento storico e delle nuove interpretazioni sociologiche; a proposito di ciò, Merton e altri avevano notato che anche in assenza della condivisione di spazi e attività vi possono essere relazioni comunitarie mediate da strumenti di comunicazione. In seguito, Thomas Bender⁵¹¹ nel 1978 aveva sostenuto che sociologicamente aveva perso rilevanza il vincolo territoriale a discapito della cultura negli studi sulle comunità, secondo il quale queste sono più propriamente da considerare come «social network», focalizzando così maggiormente gli studi sugli elementi simbolici e sulle interazioni sociali.

Inoltre, Mark Granovetter⁵¹² sempre negli anni Settanta notò che le relazioni sociali potevano ora distinguersi tra relazioni strette (con legami forti) più legate al contesto (ad es. famiglia e lavoro) e relazioni più lascive (con legami deboli) legate alle circostanze e alla selettività della persona, anticipando la posizione di Lévy a proposito degli ambienti virtuali, secondo cui “viviamo in migliaia di spazi diversi, ciascuno con il proprio particolare sistema di prossimità (temporale, affettivo, linguistico, ecc.), così un’entità qualsiasi può esserci vicina in uno spazio e molto lontana in un altro”⁵¹³.

Nonostante i cambiamenti sociali e culturali intercorsi, alcune caratteristiche delle comunità non sono mutate se non nelle forme: le persone partecipanti ad una comunità sono relativamente stabili, vi è una organizzazione sociale interna riconosciuta anche se non obbligatoriamente formalizzata, un linguaggio e pratiche interattive comuni e, infine, una cultura e memoria di comunità condivisa. Inoltre, anche nella nostra contemporaneità post-moderna un fondamento d’essere alle radici del concetto di comunità permane con forza e continua manifestazione: qualsiasi comunità o rete sociale o attività sui social network è fondata sulla presenza di persone, cioè “sull’opposizione fra «esseri singolari» ed «essere-in-comune»”⁵¹⁴, quindi ancora tra i singoli soggetti con le loro identità personali e il *mit-sein*, l’essere insieme heideggeriano, con «altri» soggetti singolari che necessitano e richiedono il medesimo riconoscimento e la stessa partecipazione alla comunità e alle attività di condivisione culturale, soggetti che inoltre hanno in comune il medesimo luogo (reale o virtuale) e il tempo di comunicazione⁵¹⁵.

⁵¹⁰ Athique Adrian, 2013, *Digital media and society. An introduction*, Cambridge, Polity Press, pag. 57

⁵¹¹ Bender Thomas, 1978, *Community and social change in America*, New Brunswick, Rutgers University Press

⁵¹² Granovetter Mark, 1998, *La forza dei legami deboli e altri saggi*, Napoli, Liguori

⁵¹³ Lévy Pierre, 1996, *L’intelligenza collettiva. Per un’antropologia del cyberspazio*, Milano, Feltrinelli, pag. 148

⁵¹⁴ Mascio Antonella, 2008, *Virtuali comunità. Uno studio delle aggregazioni sociali di Internet*, Milano, Edizioni Angelo Guerini e Associati Spa, pag. 24

⁵¹⁵ Nancy Jean-Luc, 1992, *La comunità inoperosa*, Napoli, Cronopio, pag. 60

L'essere insieme delle persone si fonda a sua volta sulla condivisione del senso, che per Jean-Luc Nancy è intrinsecamente un *sensu sociale*, poiché “il senso è comune, comunicante, comunicato, in comune per definizione”⁵¹⁶, e sulla comunicazione tra le persone: “la comunità definisce dunque un ambito relazionale e si configura come il luogo nel quale gli esseri singolari si trovano a comunicare gli uni con gli altri per produrre talvolta l'affermazione del proprio «io» [... e] l'*alterità*, considerata sia come «altro individuo», sia come scissione o simulacro dell'io, è dunque il fondamento della struttura comunitaria”⁵¹⁷.

L'introduzione nella vita quotidiana del personal computer e di Internet negli anni Ottanta e Novanta ha comportato la necessità di un nuovo dibattito sociologico sulle «comunità virtuali», termine introdotto e diffuso da Howard Rheingold⁵¹⁸ nei primi anni Novanta, cioè su quelle aggregazioni di persone che, in maniera simile a ciò che avveniva nella realtà, si ritrovano e interagiscono negli ambienti del cyberspazio attraverso le modalità della *computer-mediated communication (cmc)*.

“People in virtual communities use words on screens to exchange pleasantries and argue, engage in intellectual discourse, conduct commerce, exchange knowledge, share emotional support, make plans, brainstorm, gossip, feud, fall in love, find friends and lose them, play games, flirt, create a little high art and a lot of idle talk. People in virtual communities do just about everything that people do in real life, but we leave our bodies behind. [...] The cutting edge of scientific discourse is migrating to virtual communities.”⁵¹⁹

Queste caratteristiche sono state riportate da Rheingold più di venti anni fa, in un'epoca in cui ancora computer ed Internet non erano così diffusi e la tecnologia non era così avanzata e pervasiva; ciò che però stava accadendo è alla base della comprensione della vita online odierna, in cui i social media network hanno sostituito le community online in una sorta di evoluzione sociale e tecnologica che ha seguito sia il cambiamento delle tecnologie sia dei modelli di relazione sociale – attraverso gli strumenti digitali si procede più, come visto, secondo un *social-networked individualism*.

Tornando alle *online communities*, tre differenze hanno contraddistinto il passaggio alla vita digitale. Primariamente, l'ambiente di queste community non solo è un luogo *non luogo*, cioè uno di quei “luoghi senz'anima e senza identità, spazi neutri e indistinti che

⁵¹⁶ Ibidem, pag. 174

⁵¹⁷ Mascio Antonella, 2008, *Virtuali comunità. Uno studio delle aggregazioni sociali di Internet*, Milano, Edizioni Angelo Guerini e Associati Spa, pagg. 25-26

⁵¹⁸ Rheingold Howard, 1993b, *The Virtual Community: Homesteading on the electronic frontier*, New York, Addison Wesley

⁵¹⁹ Ibidem, pagg. 3-4

ripetono le loro caratteristiche formali e architettoniche ai quattro angoli del pianeta, indipendentemente dal contesto”⁵²⁰ e che devono essere arricchiti e connotati dalle persone, ma è anche un luogo virtuale creato da server ed Internet, che può essere raggiunto da qualsiasi luogo fisico purché si disponga di tecnologie di mediazione comunicazionale.

Il cyberspazio è stato concettualizzato letterariamente nel 1984 da Gibson⁵²¹ come “uno spazio di pura comunicazione, di scambio simbolico; uno spazio reale generato elettronicamente e abitato da persone umane, separate dal corpo fisico che resta parcheggiato nello spazio «normale»”⁵²². Esso si sgancia dalla concretezza e dalla localizzazione, consentendo comunque esperienze condivisibili e vissuti reali: Dodge e Kitchin hanno notato che quando le tecnologie digitali e Internet si sono interposti tra le persone e gli spazi reali sono aumentati, contemporaneamente a fenomeni di convergenza tecnologica, subitaneamente sono venute a crearsi nuove ed ibride forme di relazione sociale e spaziali nella Rete⁵²³, contraddistinte da innovative forme di comunicazione simbolica tra i partecipanti capaci di eludere le distanze reali e di creare forme significative inclusive e «narratrici»⁵²⁴. Ponendosi come luogo ospitante, il cyberspazio non solo viene riempito di contenuti e comunicazioni dalle persone reali, ma entra anche in relazione simbiotica con lo spazio reale in una continua mescolanza dovuta al fatto che le attività e le possibilità – sociali e tecnologiche – dell’ambiente virtuale influiscono sulle attività e gli orientamenti delle persone nell’ambiente reale.

Da questa serie di elementi deriva una novità sociologica rilevante: il luogo non è più una caratteristica definitoria della comunità e, pertanto, altri ora devono essere gli elementi motivazionali e significativi a fondare l’appartenenza al gruppo e a creare gli aspetti *refero/religo*⁵²⁵ del *mit-sein* comunitario. Anche nelle comunità online verte un elemento fondamentale – modificatosi significativamente nell’uso dei social network odierni – che si pone al di sopra della dimensione spaziale, cioè “la presenza di un *patto di fiducia* che rende possibile la costituzione stessa della comunità virtuale. La fiducia viene a configurarsi come un principio basilare, una sorta di contratto stabilito a priori fra il singolo e il gruppo, che si ripercuote nel funzionamento stesso della collettività. È un atto che mette in gioco chi lo stabilisce, chi entra a far parte della comunità: il

⁵²⁰ Augé Marc, 27/07/2011, *Così Internet è diventata la nostra divinità*, in: “La Repubblica – R2 Cultura”, Intervista di Fabio Gambaro, 27/07/2011, visibile su: http://www.repubblica.it/dal-quotidiano/r2/2011/07/27/news/cos_internet_diventata_la_nostra_divinit-19668660

⁵²¹ Gibson William, 2000, *Neuromante*, Milano, Nord

⁵²² Stone Allucquère Rosanne, 1997, *Desiderio e tecnologia: il problema dell'identità nell'era di Internet*, Milano, Feltrinelli, pag. 48

⁵²³ Dodge Martin, Kitchin Rob, 2001, *Mapping Cyberspace*, London, Routledge

⁵²⁴ Cavicchioli Sandra, 1996, *Spazialità e semiotica. Percorsi per una mappa*, in: “Versus. Quaderni di studi semiotici”, 1996, Numeri 73-74, pagg. 3-43

⁵²⁵ Donati Pierpaolo, Archer Margaret S., 2015, *The Relational Subject*, Cambridge, Cambridge University Press, pag. 27

dare-fiducia, l'aver-fiducia delimitano relazioni in cui entrano in scena convenzioni, convinzioni e presupposizioni.”⁵²⁶ La fiducia ora non può essere più supportata dalla dimensione locale e dalla ripetitività degli incontri fisici, bensì dalla costituzione di legami supportati dalle motivazioni e dal senso comunemente attribuito alla medesima attività o interesse, suddivise dagli antropologi in comunità di fantasia (ad es. videogiocatori), di interessi (ad es. uno sport o pratiche di fai-da-te), di commercio (ad es. comunità di fruitori o di *prosumer*) e di relazioni (ad es. persone con le stesse necessità o esperienze personali simili)⁵²⁷.

Il fatto che spesso in queste comunità manchi la relazione *vis-à-vis* ha comportato una seconda importante novità, cioè l'elevato tasso di ricambio tra le persone facenti parte della comunità, soprattutto se in queste mancano i presupposti del supporto emotivo nei confronti degli elementi significativi della comunità o delle relazioni sociali basate su una previa conoscenza; in comunità commerciali o in ambienti come *forum* ed *e-group* questo tasso è molto elevato, poiché spesso si lega alla necessità strumentale della conoscenza immediata da parte di un utente in merito ad un bisogno personale, mentre è meno significativo nelle comunità basate su interessi, fantasia o relazioni, soprattutto se l'interazione è costante e basata su conversazioni ripetute nel tempo.

Senza cedere a posizioni catastrofiste che vedono il disfacimento delle comunità attraverso le tecnologie digitali⁵²⁸ in favore di una nuova forma di aggregazione sociale molto più labile, Maria Bakardjieva attribuisce la caratteristica di *virtual togetherness*⁵²⁹ nelle comunità online, dove le persone contribuiscono allo sviluppo della comunità attraverso pratiche esperienziali sia in ambito offline sia online.

Importanti critiche sono state mosse proprio sulla questione dell'assenza delle relazioni dirette nelle community online. Senza arrivare a parlare del problematico fenomeno degli *hikikomori*⁵³⁰, nel 2011 Sherry Turkle⁵³¹ espone il problema delle difficoltà relazionali che possono nascere da un uso smodato delle tecnologie digitali e di chat e social network. La sociologa americana, esperta di psicologia e *human-technology interactions*, sottolineava già trent'anni fa che le tecnologie non solo catalizzano le nostre attività ma anche il nostro modo di pensare, di relazionarci⁵³² e di costruire la propria personalità.

⁵²⁶ Mascio Antonella, 2008, *Virtuali comunità. Uno studio delle aggregazioni sociali di Internet*, Milano, Edizioni Angelo Guerini e Associati Spa, pagg. 71-72

⁵²⁷ Guigoni Alessandra, 2001, *Internet per l'antropologia: risorse e strumenti per la ricerca etnografica nel cyberspazio*, Genova, Name

⁵²⁸ Bauman Zygmunt, 2003, *Voglia di comunità*, Roma-Bari, Laterza

⁵²⁹ Bakardjieva Maria, 2005, *Internet society: the Internet in everyday life*, London, Sage

⁵³⁰ Persone, prevalentemente giovani, che abbracciano forme di semi-isolamento sociale [eremitismo, traducendo letteralmente] in cui l'unica dimensione spaziale fisica in cui vivono è la propria abitazione e le relazioni sociali che hanno sono tutte mediate da computer.

Vedasi per approfondimento: Ricci Carla, 2017, *Hikikomori: Adolescenti in volontaria reclusione*, Milano, FrancoAngeli

⁵³¹ Turkle Sherry, 2011, *Alone together. Why we expect more from technology and less from each other*, New York, Basic Books

⁵³² Turkle Sherry, 1984, *The Second Self. Computers and The Human Spirit*, New York, Simon and Schuster

A metà degli anni Novanta⁵³³ pubblicò un'importante opera in cui mise in luce come non solo computer e tecnologie potessero entrare a far parte dell'intimità, ma anche come, attraverso la mediazione e l'interposizione di uno schermo tra sé e gli altri, l'Ego unitario potesse esplodere in molteplici Ego idealizzati online e contemporaneamente contrarsi in una dimensione solipsistica e privatizzata. In *Alone together*⁵³⁴ l'accento è posto ancor di più sul connubio tra *mobile device* e social network, che a parer suo riducono quantità e qualità delle relazioni interpersonali, rendendo inoltre le persone meno capaci di sostenere un dialogo *face-to-face* e, di conseguenza, meno predisposte ad averlo rispetto ad una conversazione *cmc* molto spesso asincrona. La stessa Turkle in seguito sostiene che più si hanno comunicazioni mediate più, contemporaneamente, aumentino forme di isolamento sociale e paura della solitudine, e il desiderio di avere interazioni offline ma con una difficoltà anche nel gestire la situazione e la costante «ridefinizione del sé». Una interessante risposta – non direttamente all'opera della Turkle – è stata data dal sociologo Guido Martinotti⁵³⁵ attraverso YouTube, il quale sosteneva che “la rete non diminuisce ma aumenta la socialità” e che i social network sono uno strumento utile per corroborare le forme di socialità, a condizione che vi sia una pregressa rete di relazioni sociali già esistente, poiché “le comunità virtuali sono esse stesse reali” essendo costituite da persone concrete riunite in “gruppi che costituiscono società senza corpo” tangibile. Con l'avvento degli smartphone, poi, Internet e gli ambienti online di comunicazione sono accessibili a tutti, in qualunque luogo e in qualunque momento, consentendo inoltre un accesso più democratico ed etico alla Rete.

Il problema dell'alienazione sociale nasce invece quando si passa dall'uso strumentale delle tecnologie per comunicare con le persone nelle proprie reti sociali concrete ad un uso sclerotizzato ed eccessivo, preferendole alle relazioni interpersonali dirette o trascorrendo troppo tempo nella continuità comunicazionale online, i cui rischi diventano l'isolamento, l'infelicità o l'eccessivo stress da «nevrosi iper-tecnocomunicativa» perché “essere costantemente on line, in funzione, porta al tracollo emotivo [...] passiamo più tempo con questi media che non a dormire [...] passiamo più tempo con il computer che con il partner”⁵³⁶.

Il terzo elemento che distingue le community online è il tempo, l'*immediacy*, perché queste possono sviluppare comunicazioni sia sincrone, cioè dinamiche ed *in-time*, come nel caso delle chat pubbliche, sia asincrone, statiche e completamente slegate da vincoli temporali, come nel caso dei forum, delle e-mail e degli e-group ma anche dei *wall* (la cosiddetta «bacheca», cioè la pagina di apertura al momento dell'accesso) e dei profili dei

⁵³³ Turkle Sherry, 1995, *Life on the screen. Identity in the age of the Internet*, New York, Simon and Schuster

⁵³⁴ Turkle Sherry, 2011, *Alone together. Why we expect more from technology and less from each other*, New York, Basic Books

⁵³⁵ Martinotti Guido, 2010, *La sociologia di fronte ai social network*, in: “TreccaniChannel” su YouTube, 08/05/2010, visibile su: https://youtu.be/kI_M9fRIMao

⁵³⁶ Freeman John, 2010, *La tirannia dell'e-mail*, Torino, Cadice, pag. 173

social network. Proprio il caso dei social network e dell'instant messaging (Whatsapp, Messenger, ecc.) si pone in una sorta di *midland* che al tempo stesso è anche un superamento di tale dicotomia, in quanto attraverso questi la comunicazione può avvenire sia in maniera sincrona sia asincrona, poiché – e questa è una delle grandi rivoluzioni della comunicazione digitale odierna – i messaggi permangono in una sorta di memoria virtuale, sia se una persona pubblica un proprio messaggio verso la propria cerchia di amicizie, rimanendo questo visibile sulla bacheca comune e diffuso per un limitato periodo di tempo ma comunque sempre accessibile sul profilo personale della persona, sia se la persona comunica con messaggi privati con una o più persone, perché questi messaggi rimangono presenti e sempre visibili nella *chatlog* privata.

Questa diversa disposizione del tempo, che stravolge la temporalità delle relazioni faccia a faccia e non tiene più conto della consequenzialità bensì le ferma, dilata, contrae e velocizza, implica una conseguenza sociale rilevante di natura interazionale: dal momento che, figlia della concezione moderna, “non c'è dubbio che la digitalizzazione sia stata accolta all'interno di un paradigma che impone la velocità come valore”⁵³⁷, anche la comunicazione si è orientata secondo questo principio dromologico, diventando sempre più sintetica, essenziale e rapida, quasi emulando le velocità dei dispositivi tecnologici e dei software. Al tempo stesso essa è diventata anche più denotativa e ricca di *emoticon* e di *pin location* tramite software e gps, capace di esprimere molte delle componenti del linguaggio delineate da Jakobson⁵³⁸, con particolare attenzione alle metalinguistiche e referenziali dal momento che non vi è condivisione di un codice interpersonale e del contesto tra le persone, per arricchire di significato la presenza sociale⁵³⁹ in cui l'*intimacy* è mediata da un dispositivo.

Successivamente, la storia della comunicazione attraverso Internet ha preso un percorso diverso dalla metà degli anni Duemila dovuto alle innovazioni sociotecnologiche e agli importanti lasciti culturali di quelli che possiamo definire “comunitari virtuali”⁵⁴⁰, cioè coloro che hanno avviato negli anni Ottanta e Novanta queste forme di comunicazione orizzontale *many-to-many* e che hanno vissuto la genesi di network di persone e di condivisione di contenuti ed informazioni, facendo sì che, quando le tecnologie si sono diffuse presso un pubblico più ampio, le persone erano già culturalmente e socialmente pronte.

⁵³⁷ Colombo Fausto, 2013, *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*, Milano-Torino, Bruno Mondadori, pag. 28

⁵³⁸ Jakobson Roman, 1966, *Saggi di linguistica generale*, Milano, Feltrinelli

⁵³⁹ Short John A., Williams Ederin, Christie Bruce, 1976, *The social psychology of telecommunications*, London, Wiley

⁵⁴⁰ Castells Manuel, 2002a, *Galassia Internet*, Milano, Feltrinelli, pagg. 45-69

3.3.2 LA DIFFUSIONE DEI SOCIAL MEDIA NETWORK

Nell'arco di 7 anni, dal 2005 al 2012, non sono stati i personal computer e le community, che fino ai primi anni Duemila erano il fenomeno di tendenza, a mantenere la preferenza degli utenti in merito al tritico «strumento-ambiente virtuale-comunicazione», bensì sono stati i *notebook* portatili, i *social media network*, gli *smartphone* e gli *instant messaging service* a costituire il vero nodo rivoluzionario.

Qui di seguito rappresento una riduttiva ma essenziale *timeline* degli eventi più rilevanti nel panorama digitale tecnologico e dei servizi online di Internet che hanno portato alla situazione odierna.

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2011-12
YouTube Social media	Facebook Social network con accesso libero, media-sharing e instant messaging	Apple Iphone e smartphone con App.	Android Phone e smartphone con App.	WhatsApp Instant Messaging	Instagram Social Media	La vendita di smartphone ha superato la vendita di computer.	Crescita del mercato delle App. Produzione di wearable device.

Esiste ancora tutt'oggi una distinzione tra social media e social network, sebbene Facebook, il più famoso tra questi, si sia ormai posto come un superamento in quanto coniuga le possibilità di entrambe le tipologie tanto da poterlo definire *social media network*.

Essenzialmente, secondo Kaplan ed Haenlein⁵⁴¹ i social media sono piattaforme *web-based* strutturate sui principi tecnologici e culturali del Web 2.0 in cui l'elemento fondamentale è la condivisione/fruizione di opinioni, documenti e contenuti multimediali.

Più propriamente, i due studiosi distinguono i social media in 6 grandi gruppi:

- *community di content-sharing*, sia *user-generated* che *user-distributed*, il cui accento è propriamente sui media (foto, video, audio) e in cui sono carenti le componenti identificative, di *self-disclosure* e interazionali. Es: YouTube e, in misura minore, Instagram.
- i *social network sites*, la cui caratteristica è costituita dalle relazioni tra persone, dalla creazione di un profilo personale e da attività personali e contenuti che vengono condivise. In questi sono molto elevate la presentazione di sé, la presenza sociale e le interazioni, come possono essere anche ricchi di contenuti mediali. Es: Facebook e LinkedIn. Nel caso di Facebook bisogna notare, come detto, che

⁵⁴¹ Kaplan Andreas, Haenlein Michael, 2010, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, in: "Business Horizon", 2010, Volume 53, pagg. 59-68

questo si è evoluto in un social media network proprio per il fatto che è preponderante la condivisione di contenuti multimediali.

- *blog*, in cui è assai elevata la componente narrativa e la presentazione del sé dell'autore, mentre la presenza sociale e la condivisione di media sono molto ridotte.
- *common-creative projects*, in cui le persone collaborano ad un progetto comune alla stregua di un team capace di organizzarsi, strutturarsi ed autoregolamentarsi; sono nulli il *self-disclosure* e la *social presence*. Es: Wikipedia.
- *virtual game worlds*, in cui la condivisione di contenuti è molto elevata (stesso videogioco) ma la presentazione di sé e le interazioni sociali sono molto ridotte. Es: World of Warcraft.
- *virtual social worlds*, dove sia la condivisione dei contenuti e di media è elevata ed è elevata anche la presenza sociale delle persone, sia in termini di interazioni sia in termini di presentazione di sé. Es. Second Life.

In questa classificazione i servizi di *instant messaging*, come WhatsApp e Messenger, possono collocarsi in un sottogruppo dei social network sites molto simili alle chat del secolo scorso, dal momento che la componente della presentazione personale è nulla, ma il loro funzionamento è strettamente vincolato alla proprietà personale o di un numero di telefono o di un profilo su un social network; in questo modo le persone possono interagire con contatti che già conoscono scrivendo, parlando o condividendo documenti e contenuti multimediali sul principio dell'*als ob* di un social network.

Le tre caratteristiche principali che hanno reso il social media network Facebook vincente sono la possibilità di creare e modellare a piacimento un profilo personale pubblico, di pubblicare contenuti personali e di accedere ai contenuti personali degli altri utenti, ed infine di creare e ripetere nel mondo online una rete di conoscenze personali con cui interagire non legata ai confini locali e temporali. Secondo Boyd ed Ellison, infatti, "ciò che rende unici i siti di social network non è la possibilità che le persone hanno di incontrare persone non conosciute, ma piuttosto il fatto che rendono capaci le persone di articolare e rendere visibili le loro reti di conoscenze. Ciò può comportare legami tra persone che altrimenti non avrebbero modo di conoscersi, ma questo non è l'obiettivo di fondo, e questi incontri avvengono frequentemente tra persone con «legami latenti» (Haythornthwaite, 2005) che condividono conoscenze intermedie nel mondo offline. In gran parte dei social network sites molti dei partecipanti non sono necessariamente alla ricerca di nuove conoscenze; più spesso, invece, costoro intendono comunicare con le persone che sono già parte della loro rete sociale estesa."⁵⁴²

⁵⁴² Boyd Danah, Ellison Nicole, 2007, *Social Networks Sites: Definition, history and scholarship*, in: "Journal of Computer-Mediated Communication", 2007, Volume 13, pag. 211, traduzione personale

I Social Network Sites (SNS) si sono posti come una evoluzione rispetto alle community perché consentono di uscire dall'anonimato di un nickname e di profili statici appartenenti a community relativamente statiche e basate prevalentemente su chat e forum diventando spazi virtuali pubblici mediati da tecnologie mobili ove le persone possono incontrarsi, manifestare la propria personalità e partecipare ad un discorso collettivo o ad una conversazione privata. Joshua Porter identifica una serie di motivazioni⁵⁴³ alla base della partecipazione online ai SNS:

- Identità personale. Le persone creano un profilo personale e lo gestiscono a loro piacimento, inserendo documenti, informazioni, foto e video, plasmando la loro immagine e inserendo il loro profilo all'interno del gruppo delle proprie conoscenze.
- Partecipazione. Le persone possono partecipare nel social network commentando *post* (messaggi pubblici) di altre persone, pubblicando *user-generated content* o condividendo contenuti – prevalentemente foto o video, ma anche articoli di giornali e trasmissioni pubbliche – di altrui proprietà per contribuire alla vita comune del network.
- Reputazione sociale. Le persone attraverso la cura del proprio profilo, la pubblicazione dei contenuti, i commenti pubblici e attraverso i messaggi interpersonali costruiscono la loro reputazione sociale e le loro relazioni amicali.
- Status Updating. Lo *status* – prima operazione possibile in ordine di priorità all'accesso sui SNS! – consente di descrivere brevemente un pensiero o un avvenimento, di geolocalizzarsi, di comunicare una propria attività e di condividere foto o video secondo il principio postmoderno del *just-in-time*.
- Controllo e Proprietà. Le persone desiderano avere il controllo delle attività e dei contenuti personali pubblicati, sentendo spesso anche un senso di responsabilità.
- Attaccamento al gruppo e Confronto sociale. Le persone desiderano condividere con le proprie conoscenze attività, foto e video, documenti e sensazioni personali oppure trovare persone affini con cui poter condividere e, al tempo stesso, con cui potersi confrontare ed attuare processi di imitazione e posizionamento sociale.
- Divertimento e Narcisismo. Le persone provano divertimento e piacere a partecipare, condividere e ad essere guardati.

Questa serie di elementi si lega ad altre quattro caratteristiche⁵⁴⁴ peculiari dei SNS e di Facebook in particolare:

⁵⁴³ Porter Joshua, 2008, *Designing for the Social Web*, Berkeley, New Riders, pagg. 97-98

⁵⁴⁴ Porter Joshua, 2008, *Designing for the Social Web*, Berkeley, New Riders, pagg. 103-104

- Lifestream e Lifelog. I SNS, soprattutto Facebook in questo caso, sono una sorta di diario, sia personale per l'utente sia altrui perché possono, se consentito, vedere quanto la persona cercata ha pubblicato e condiviso negli anni.
- Comment Wall. Al primo accesso, oltre alla possibilità di modificare il proprio status, l'utente ha immediato accesso ai *post* delle persone conosciute o degli interessi cui ha espresso volontà di ottenere aggiornamenti (es. videogiochi, giornali, gruppi e community di interesse, ecc.).
- Notifications. I SNS consentono di vedere se alcune persone di particolare interesse hanno pubblicato post o alcuni eventi rilevanti come compleanni, inviti, eventi pubblici.
- Instant Messaging. Oltre al servizio pubblico, le persone possono avere conversazioni private interpersonali, sia *one-to-one* sia, nel caso di gruppi, *one-to-many*.

I partecipanti dei SNS, inoltre, fondano loro stessi il significato del termine «social»: sebbene con la grande rilevanza data al proprio profilo personale e alle proprie attività di *sharing* i SNS sembrano essere *me-centered network*⁵⁴⁵ tipici delle forme individualistiche dell'era postmoderna, secondo Wellman e Castells⁵⁴⁶ «tale forma di individualismo non va però vista come una «raccolta di individui isolati» (poiché di fatto isolati *non* sono), ma come un *modello sociale* che si estende dall'online all'offline e viceversa»⁵⁴⁷. Alberto Marinelli concentra l'attenzione sull'aspetto dell'integrazione di questo modello sociale nella normalità quotidiana, perché la pervasività delle tecnologie di *cmc* e gli automatismi pratici delle forme comunicative e relazionali ibride fanno sì che «si entra ed esce con assoluta tranquillità dai diversi contesti (*online* e *offline*); si sperimentano forme sempre più raffinate di integrazione tra le diverse modalità, secondo una logica che privilegia la «continuità» dell'esperienza comunicativa piuttosto che la «separazione» (delle identità, delle relazioni, delle forme di comunicazione)»⁵⁴⁸.

Le persone, infatti, «costruiscono i loro network, online e offline, sulla base dei loro interessi, valori, affinità e progetti»⁵⁴⁹, e con le loro attività sui SNS partecipano all'attività pubblica del servizio, che è proprio quella di mettere in comune le persone dal momento che «sembrano infatti pensati per abilitare comunicazioni orizzontali, dal basso»⁵⁵⁰ e per creare capitale sociale attraverso interazioni interpersonali e linguaggi

⁵⁴⁵ Wellman Barry, 2000, *Changing Connectivity. A future history of Y2.03K*, in: «Sociological Research Online», 2000, Volume 4, Issue 4, visibile su: <http://www.socresonline.org.uk/4/4/wellman.html>

⁵⁴⁶ Castells Manuel, 2002a, *Galassia Internet*, Milano, Feltrinelli

⁵⁴⁷ Mascio Antonella, 2008, *Virtuali comunità. Uno studio delle aggregazioni sociali di Internet*, Milano, Edizioni Angelo Guerini e Associati Spa, pag. 248

⁵⁴⁸ Marinelli Alberto, 2012b, *Socievolezza 2.0. I legami sociali nella network society*, in: «Sociologia della Comunicazione», 2012, Numeri 41-42, Milano, FrancoAngeli, pag. 31

⁵⁴⁹ Castells Manuel, 2002a, *Galassia Internet*, Milano, Feltrinelli, pag. 129

⁵⁵⁰ Colombo Fausto, 2013, *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*, Milano-Torino, Bruno Mondadori, pag. 39

espressivi che rimandano al *socialcasting*⁵⁵¹, termine utilizzato da Bennato “per cercare di evidenziare come il processo di comunicazione del web partecipativo può essere inscritto all’interno di un lungo tragitto percorso dai media (elettrici prima, elettronici poi), che nelle loro strategie di distribuzione (*casting*) inizialmente si sono rivolti a pubblici ampi (*broad*), poi a pubblici ristretti (*narrow*), arrivando ai pubblici della rete (*web*) e infine ai pubblici avvezzi alla condivisione e alla collaborazione”⁵⁵².

La costruzione sociale e narrativa di queste reti sociali, è criticata particolarmente da Bernie Hogan, Eli Pariser e Clay Shirky, soprattutto in riferimento ai progetti di collaborazione e alle community.

Secondo Hogan, date le singolarità comunicative di ogni persona, per poter organizzare un sistema univoco e generalizzabile, capace di permettere a tutti di esprimersi e di interagire, sia la tecnologia sia le persone si sono disposte secondo il principio del «massimo comun denominatore»⁵⁵³ tanto nell’uso di un registro linguistico semplice quanto nella scelta degli argomenti e dei contenuti.

Aggiunge Pariser che, date le possibilità tecnologiche dei codici di programmazione dei SNS e di molti siti come quelli di *e-commerce*, non solo vige la logica del comun denominatore, ma viene anche operata una selezione a monte nei contenuti immediatamente visibili nel *wall*, definita “*filter bubble*”⁵⁵⁴, attraverso una memorizzazione delle preferenze e dei contenuti statisticamente più rilevanti per ogni singolo utente, al fine di mostrare ciò che l’utente preferisce e può preferire.

Shirky⁵⁵⁵ sostiene che la formazione, il riconoscimento e il mantenimento di un gruppo di persone è una situazione complessa e difficilmente stabile, perché sono preponderanti spesso le influenze degli interessi personali. I gruppi inoltre sono molto sfumati nei confini e nella coesione, perché si fondano su processi di condivisioni del tipo “*me-first*” e sulla reiterazione comunicazionale che, soprattutto nel caso della *mass amateurization* determinata dal principio *publish-then-filter* (prima pubblica e in seguito controlla e filtra) dei contenuti diffusi dagli utenti sui SNS, però scema velocemente mancando un comune interesse che possa determinare un orientamento al futuro. L’attività di *sharing*, continua Shirky, è inoltre molto ambigua: se da un lato gli *user-generated content* sono una produzione massiccia di contenuti spesso banali, amatoriali e privi di interesse per la collettività, al contempo la condivisione di contenuti multimediali di

⁵⁵¹ Bennato Davide, 2011, *Sociologia dei media digitali: relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo*, Roma-Bari, Laterza

⁵⁵² Ibidem, pag. 7

⁵⁵³ Hogan Bernie, 2010, *The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online*, in: “Bulletin of Science, Technology & Society”, 2010, Volume 30, Issue 6, pagg. 377-386

⁵⁵⁴ Pariser Eli, 2011, *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*, LSE Public Lecture, visibile su:

http://www.lse.ac.uk/assets/richmedia/channels/publicLecturesAndEvents/slides/20110620_1830_theFilterBubble_sl.pdf

⁵⁵⁵ Shirky Clay, 2008, *Here comes everybody. The Power of Organizing Without Organizations*, London, Penguin Books

fonti certe, dai giornali a *Flickr* come cita Shirky, sono spesso fini a se stesse, ossia, dal momento che le persone «prendono e riusano» condividendo per alimentare brevi discorsi o esprimersi nell'arena collettiva, non si crea il senso di comunità che può essere alla base di un gruppo più stabile.

Al contempo, bisogna anche notare come le piattaforme social media come Flickr e soprattutto Instagram per la sua diffusione, ma anche Twitter – per certi versi – e Facebook, siano orientate specificamente alla condivisione finalizzata all'espressione di sé – per cui si può ricevere il gradimento tramite un feedback – o al *re-sharing* da parte degli altri utenti per quelli che possono essere contenuti paragonabili ai *fad*, cioè prodotti che per un breve lasso di tempo, quello della soglia di interesse e della novità in Rete, diventano virali e diffusi dai propri conoscenti in modalità simili alle diffusioni a palla di neve.

Sulla questione dei gruppi torna ancora Shirky nella stessa opera che, per concludere dopo aver affermato la difficoltà di mantenimento di questi, sostiene la «ridicola facilità di formazione dei gruppi» online anche se effimeri e dai contorni sfumati, riprendendo il titolo di un articolo di Sébastien Paquet⁵⁵⁶, lo studioso canadese che quasi un decennio prima affermò la bontà della Rete e di ogni rete in generale che fosse in grado di facilitare la formazione spontanea di gruppi sociali.

3.3.3 USER-GENERATED CONTENT, SHARING E SÉ DIGITALE

Tornando alle peculiarità dei SNS, secondo Kaplan ed Haenlein, ma anche Porter, Boyd, Wellman, Boccia Artieri e altri studiosi, due novità che si sono affermate e che hanno elevato i SNS a piattaforme sociali sono gli *user-generated content* e lo *sharing*, perché riferiscono a quella dimensione “che Simmel (1910) definisce della *socievolezza*, [...] che rimanda al piacere tutto umano di stare insieme senza obiettivi determinati e funzionali”⁵⁵⁷, e che pone le basi della “società chiacchierona”.

Come già riportato, gli *user-generated content* sono tutti quei documenti e contenuti multimediali di natura *grassroots* («dal basso»), cioè prodotti dagli utenti/fruitori prevalentemente privi di conoscenze approfondite o competenze tecniche per produrre documenti rilevanti, attendibili o realmente interessanti e, pertanto, prettamente *amatoriali* e finalizzati al desiderio di affermare o condividere una propria informazione o sensazione; fruizione, apprezzamento e condivisione dei contenuti rispondono alle

⁵⁵⁶ Paquet Sébastien, 09/10/2002, *Making group-forming ridiculously easy*, visibile su: <http://radio-weblogs.com/0110772/2002/10/09.html>

⁵⁵⁷ Colombo Fausto, 2013, *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*, Milano-Torino, Bruno Mondadori, pag. 40

logiche del disimpegno sociale, ludico ed espressivo dei SNS, della veloce iper-comunicatività della Rete e, infine, ai requisiti del modello funzionalista di McQuail di informazione, espressione identitaria, integrazione/interazione sociale ed intrattenimento⁵⁵⁸.

Non si tratta ora di inserirsi e riproporre il *mainstream* e i contenuti rilevanti del mondo pubblico, tipicamente come avveniva con i precedenti mezzi di comunicazione di massa e con il modello del *broadcasting*, bensì di accedere al più generale *stream* collettivo, di partecipare al *socialcasting* – facendo quindi proprio il connubio «virtualità-possibilità» espresso da Deleuze – e di essere visibili alle altre persone.

“Benché numerosi individui pubblichino molto materiale, circa un terzo degli utenti internet è rappresentato da *participators* che pubblicano attivamente materiale orientato a influenzare o ad aiutare gli altri. Questa categoria di utenti impegnati include persone che scrivono un blog, caricano foto e video, creano avatar e pubblicano molto materiale sui social network sites”⁵⁵⁹ costituiscono quel gruppo di *active participators*⁵⁶⁰ riferibili all’idea di «Quinto Stato» di cui William Dutton⁵⁶¹ dell’Oxford Internet Institute fa menzione sottolineando come costoro portino avanti i lasciti ideologici dei «comunitari virtuali» di Castells⁵⁶², facendo riferimento alle nuove tecnologie e alle nuove forme di cultura partecipativa, per alimentare network di persone.

I due terzi rimanenti che partecipano alle attività di comunicazione e condivisione online, invece, hanno differenti orientamenti e motivazioni, talvolta molto più egocentriche e dirette “verso le esigenze del networked individualism: ovvero, coinvolgere i loro network sociali [...] espandere i propri network e integrarsi più profondamente in quelli di cui già fanno parte”⁵⁶³.

Il più delle volte le attività pubbliche sui SNS sono forme che rispondono ad esigenze di *self-presentation*, *auto-empowerment*, intrattenimento e socialità in uno spazio dove tutti possono e vogliono partecipare, “una sorta di macro-circuito peer-to-peer nel quale gli utenti che si scambiano gratuitamente diverse tipologie di contenuti sono allo stesso tempo i produttori, più o meno amatoriali”⁵⁶⁴, o una sorta di *gatekeeper*⁵⁶⁵ dilettanti dei contenuti.

⁵⁵⁸ McQuail Denis, 1986, *Le comunicazioni di massa*, Bologna, Il Mulino

⁵⁵⁹ Rainie Lee, Wellman Barry, 2012, *Networked: il nuovo sistema operativo sociale*, Milano, Guerini Scientifica, pag. 126

⁵⁶⁰ Rosenstiel Tom, Mitchell Amy, Rainie Lee, Purcell Kristen, 2011, *The local news ecology*, in: “Pew Internet & American Life Project”, September 2011, visibile su: <http://pewinternet.org>

⁵⁶¹ Dutton William, 15/10/2007, *Through the network (of networks) – The Fifth Estate*, lezione presso la University of Oxford, visibile su: <http://people.oii.ox.ac.uk/dutton/wp-content/uploads/2007/10/5th-estate-lecture-text.pdf>

⁵⁶² Castells Manuel, 2002a, *Galassia Internet*, Milano, Feltrinelli, pag. 64

⁵⁶³ Rainie Lee, Wellman Barry, 2012, *Networked: il nuovo sistema operativo sociale*, Milano, Guerini Scientifica, pagg. 127-128

⁵⁶⁴ Ferri Paolo, Mizzella Stefano, Scenini Francesca, 2009, *I nuovi media e il web 2.0. Comunicazione, formazione ed economia nella società digitale*, Milano, Guerini Scientifica, pag. 250

⁵⁶⁵ Boccia Artieri Giovanni, 2012, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Milano, FrancoAngeli, pag. 95

L'atto di *postare* sui SNS, che il *post* sia un documento personale, una notizia pubblica, un *mashup* «artistico» [materiale digitale altrui modificato o mixato], una foto/*selfie*⁵⁶⁶ o un aggiornamento del proprio status, consente un processo di spettacolarizzazione⁵⁶⁷ e vetrinizzazione⁵⁶⁸ della propria persona, producendo anche un “vero e proprio effetto *star system* dipendente dalle forme di approvazione”⁵⁶⁹ che va al di là del semplice bisogno di comunicare⁵⁷⁰ e afferisce maggiormente ad un bisogno identitario di riconoscimento sociale⁵⁷¹.

In merito a ciò, Mallan e Giardina⁵⁷² criticano l'ambiente digitale dei social network perché questi consentono di sviluppare percorsi identitari e di presentazione sociale basati sulla combinazione di contenuti multimediali e frammentari. In questo contesto la critica di Jaron Lanier⁵⁷³ si fa ancora più estesa: non solo egli riprende le analisi sulla «qualità» culturale degli *UgC*, ma accusa anche il mondo digitale di essere una forma di dittatura totalitaria del mezzo («Maoismo Digitale»), in cui tutte le espressioni rappresentative umane sono traducibili in un contenuto digitale, multimediale e condivisibile, che impoveriscono i vissuti e le relazioni significative tra le persone, ora sovraccaricate di continui contenuti.

La partecipazione comunicativa al discorso collettivo vive ai confini con una modalità espressivo-visiva fine a se stessa, definibile “estimità”⁵⁷⁴ e traducibile come la manifestazione di aspetti di sé finalizzati a mostrarsi e ad ottenere riconoscimento sociale e autostima, perché ciò che conta è “essere gratificati dall'interesse che [gli altri] ci dimostrano [... e] lo scopo è prima di tutto provare a se stessi che si è capaci di suscitare interesse”⁵⁷⁵. Bauman riprende più volte questo concetto approfondendone la rilevanza sociale all'interno dei gruppi: per il sociologo polacco non solo l'estimità è una caratteristica peculiare delle attività sui social network, ma essa non finisce nel volersi mostrare e ottenere riconoscimento; alla base di questi comportamenti vi sono veri e

⁵⁶⁶ “Il *Selfie*, termine derivato dalla lingua inglese, è un autoritratto realizzato attraverso una fotocamera digitale compatta, uno smartphone, un tablet o una webcam puntati verso sé stessi o verso uno specchio, e condiviso sui social network. Proprio questa dimensione *social* e l'assenza di peculiarità o intenzioni artistiche, distinguono il *selfie* dall'autoritratto fotografico.”
Tratto da: Wikipedia, *L'Enciclopedia libera* – www.wikipedia.it, voce: *Selfie*

⁵⁶⁷ Lovink Geert, 2012, *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, Milano, Egea

⁵⁶⁸ Codeluppi Vanni, 2007, *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Milano, Bollati Boringhieri

⁵⁶⁹ Boccia Artieri Giovanni, 2012, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Milano, FrancoAngeli, pag. 71

⁵⁷⁰ Marchioro Francesco, 2015, *Selfie. Il narcisismo digitale*, in: “Psicologia Contemporanea”, 2015, Numero 247

⁵⁷¹ Riva Giuseppe, 2016b, *Selfie. Narcisismo e identità*, Bologna, Il Mulino

⁵⁷² Mallan Kerry, Giardina Natasha, 2009, *Wikidentities: Young people collaborating on virtual identities in social network sites*, in: “First Monday”, 2009, Volume 14, Number 6

⁵⁷³ Lanier Jaron, 2010, *Tu non sei un gadget: perchè dobbiamo impedire che la cultura digitale si impadronisca delle nostre vite*, Milano, Mondadori

⁵⁷⁴ Tisseron Serge, 2008b, *Guardatemi. Dal desiderio di intimità a quello di estimità*, in: “Psicologia Contemporanea”, 2008, Numero 209, pag. 8

Tisseron Serge, 2001, *L'Intimité surexposée*, Paris, Ramsay

⁵⁷⁵ Tisseron Serge, 2008a, *Guardatemi. La costruzione di sé tra pubblico e privato*, in: “Psicologia Contemporanea”, 2008, Numero 209, pag. 7

propri intenti *voyeuristici* – Bauman li paragona alla «scopofilia» – intimamente ragionati⁵⁷⁶ che conducono ad una esibizione controllata e reiterata del sé attraverso azioni tese a unire il motto della Turkle “condivido dunque sono”⁵⁷⁷ con il “vengo visto dunque sono”⁵⁷⁸.

Estimità e spettacolarizzazione del sé sono i corrispettivi sociali degli atteggiamenti di narcisismo ed esibizionismo che trovano concretezza soprattutto nella diffusione di *UgC* quali *selfie* e video personali, che costituiscono come ho appurato, quasi un terzo dei contenuti condivisi su Facebook e quasi i due terzi su Instagram. Il *selfie*, infatti, non è un’attività fotografica figlia di diletterismo ed intrattenimento personale, bensì è “una pratica appunto autoreferenziale, nasconde in sé una forma di narcisismo digitale, un bisogno di esibire se stessi e un bisogno altrettanto forte di affermare se stessi che si soddisfano pubblicando l’immagine sui social e condividendo il post sempre sui social come fossero una cassa di risonanza”⁵⁷⁹.

In un’epoca in cui la diffusione delle tecnologie e i social network consentono a tutti le medesime democratiche possibilità di spettacolarizzazione, pertanto, per le persone diventano necessarie alcune pratiche di autoaffermazione ed esibizione connotativa, come nel caso delle foto/*selfie* contestualizzati (luoghi/attività/persone/consumi) per manifestare la loro persona e le loro personali attività a se stessi e agli altri.

Sebbene il caustico filosofo Diego Fusaro, che ha acquisito molta fama proprio attraverso Facebook e il suo blog personale, abbia detto che “gravida di narcisismo autistico, la «selfie generation» genera egomostri”⁵⁸⁰, bisogna allontanarsi da questa accusa che non comprende che “con questo accostamento tra narcisismo e attività in rete, tra esibizionismo e autoritratto istantaneo e ripetitivo, che è poi pubblicato sui social, non vogliamo connotare negativamente, come fosse una manifestazione di narcisismo patologico, ogni forma di comunicazione mediata a distanza che usa delle immagini personali come contenuto prevalente”⁵⁸¹.

A questo punto sorge un quesito rilevante: perché sono così importanti l’esibizione e l’autoaffermazione di sé nella società digitale, con manifestazioni di narcisismo sociale e di iper-attenzione alla dimensione del presente⁵⁸²?

⁵⁷⁶ Bauman Zygmunt, Lyon David, 2015, *Sesto potere. La sorveglianza nella modernità liquida*, Roma-Bari, Laterza, pagg. 112-113

⁵⁷⁷ Turkle Sherry, 2012, *Connected, but alone?*, visibile su: https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together
Turkle Sherry, 2011, *Alone together. Why we expect more from technology and less from each other*, New York, Basic Books

⁵⁷⁸ Bauman Zygmunt, Lyon David, 2015, *Sesto potere. La sorveglianza nella modernità liquida*, Roma-Bari, Laterza, pag. 121

⁵⁷⁹ Di Gregorio Luciano, 2017, *La società dei selfie. Narcisismo e sentimento di sé nell’epoca dello smartphone*, Milano, FrancoAngeli, pagg. 67-68

⁵⁸⁰ Facebook – www.facebook.com, profilo di: Diego Fusaro, post del 3 gennaio 2018

⁵⁸¹ *Ibidem*, pag. 69

⁵⁸² Lasch Christopher, 2001, *La cultura del narcisismo. L’individuo in fuga dal sociale in un’età di disillusioni collettive*, Milano, Bompiani

Bauman ha sostenuto che i SNS hanno comportato la «morte dell'anonimato»⁵⁸³ e che, quasi ribaltando i vecchi e moderni timori di una società strutturata come un Panopticon, le persone provano ora gioia ad essere viste ed osservate⁵⁸⁴ nei SNS; paradossalmente, quindi, adesso non è più importante difendere la propria intimità dallo sguardo altrui, bensì diventa importante far vedere la propria persona per dimostrare l'appartenenza e la similarità alla collettività e contemporaneamente la propria specificità, la *ipséité* dell'essere unico e diverso dagli altri come definita da Paul Ricoeur.

Questo processo non è esente da problematicità residuali di natura psicosociale: da un recente studio pubblicato sul *Psychological Bulletin*⁵⁸⁵, la pressione sociale e l'introiettata cura perfezionista del proprio profilo online possono condurre anche a forme di ansia, sociopatia e difficoltà relazionali e comportamentali. Il perfezionismo è comunemente definito come una combinazione multidimensionale di imposizione di standard personali troppo elevati e di forme autovalutazione eccessivamente critiche⁵⁸⁶ in ambienti dove il confronto sociale è prassi regolare e culturalmente incentivato. Gli studiosi mettono in relazione la coorte generazionale dei nati negli anni Novanta con la cultura individualista neoliberale che supporta competitività e ideali di perfettibilità del Sé⁵⁸⁷ e con l'uso dei social network, prevalentemente Facebook e Instagram, che consentono confronti e «competizioni» sociali impliciti, restituendo una conferma puntuale e rilevante dell'aumento delle forme di perfezionismo negli ultimi trent'anni e di una spiccata influenza di tale fenomeno nell'uso dei SNS.

Per comprendere ciò è necessario far riferimento ad un importante studio di Freud, il quale sostenne che sviluppare un'analisi psicologica individuale corrispondeva ad effettuare anche un'analisi psicologica del gruppo sociale più esteso in quanto l'individuo vive con le altre persone in una cultura sociale⁵⁸⁸; parafrasando ironicamente Nietzsche, siamo in un luogo con “nessun pastore e un solo gregge [dove] ognuno vuole la stessa cosa, ognuno è uguale: chi sente in modo diverso, entra spontaneamente in manicomio”⁵⁸⁹ o non entra nelle logiche culturali tanto dei gruppi sociali quanto dei SNS.

⁵⁸³ Bauman Zygmunt, Lyon David, 2015, *Sesto potere. La sorveglianza nella modernità liquida*, Roma-Bari, Laterza, pag. 6

⁵⁸⁴ Ibidem, pag. 8

⁵⁸⁵ Curran Thomas, Hill Philip A., 28/12/2017, *Perfectionism is increasing over time: A meta-analysis of birth cohort differences from 1989 to 2016*, in: “Psychological Bulletin”, January 2018, Advance online publication, visibile su: <http://dx.doi.org/10.1037/bul0000138>

⁵⁸⁶ Frost Randy O., Marten Patricia, Lahart Cathleen, Rosenblate Robin, 1990, *The dimensions of perfectionism*, in: “Cognitive Therapy and Research”, 1990, Volume 14, Issue 5, pagg. 449-468

⁵⁸⁷ Verhaeghe Paul, 2014, *What about me? The Struggle for identity in a Market-based society*, London, Scribe Publications

⁵⁸⁸ Freud Sigmund, 1921, *Psicologia delle masse e analisi dell'Io*, in: Musatti Cesare L. E. (curatela delle opere originali), “Opere di Sigmund Freud”, Volume 9: L'Io e l'Es e altri scritti, 1986, Torino, Bollati Boringhieri, pag. 316

⁵⁸⁹ Nietzsche Friedrich W., 1997, *Così parlò Zarathustra*, Roma, Newton, pag. 29

L'individuo odierno *online* partecipa alla medesima interazione tra persona e società in Rete, e pertanto le sue azioni sono volte a “soddisfare un bisogno di apparire e di essere protagonista, una forma di esibizionismo in cui ci si esibisce assieme ad altri [... cui contemporaneamente] si accompagna una forma di voyeurismo in cui si guarda l'esibizione degli altri sempre sulle pagine Web”⁵⁹⁰, e questo processo interattivo continuo non si interrompe sia per l'infinita possibilità delle interazioni sui SNS sia perché le persone avvalorano queste modalità espressive attraverso la ripetitività del processo interazionale e simbolico.

Il modello comunicativo dei SNS, basato sui precetti del Web 2.0, poggia dunque sul legame tra le sfere della personalità e della socialità: status, messaggi pubblici e *sharing* di contenuti multimediali e documenti sono una pratica ridefinitoria dell'identità con diversi «Io» ideali, gli “*hoped-for possible selves*”⁵⁹¹, cioè avviene una modellazione del «Sé digitale» che la persona pratica all'interno del proprio network sociale adeguandosi ad uno schema interazionale comune.

«Postare» significa «esserci» nel significato heideggeriano (in cui, tralasciando il discorso ontologico metafisico, il *da-sein* si fonde con l'immanenza e il *mit-sein* sociale) e contemporaneamente confermare la propria persona *hic et nunc*, nel fluire del presente continuo⁵⁹². In una società il cui tempo diventa senza tempo (Castells, 1996) o converge nella contemporaneità (Giddens, 1990) e nell'istantaneità (Nowotny, 1994) di un presente appiattito (Bauman, 2006), “la relazione fra il soggetto e i contenuti pubblicati può essere interpretata come una dialettica fra controllo (dei tempi e degli spazi di consultazione, di gestione) e ricerca costante della novità e della presenza sulle piattaforme, con modalità e pratiche profondamente diverse in funzione dell'età, del genere, del contesto sociale e dei bisogni individuali. In questo senso l'utente dei social network, di Facebook in particolare, diventa un «content curator» di se stesso”⁵⁹³, reintroducendo così nel proprio profilo il concetto di progressione temporale e memoria di sé, quindi di costruzione identitaria diacronica che risponde pienamente ai concetti di identità fluida e vita liquida⁵⁹⁴ di Bauman.

“In una società di individui ciascuno deve essere un individuo: almeno in questo senso, chi fa parte di una simile società è tutto fuorché un individuo diverso dagli altri, o addirittura unico. Al contrario, ciascuno è

⁵⁹⁰ Di Gregorio Luciano, 2017, *La società dei selfie. Narcisismo e sentimento di sé nell'epoca dello smartphone*, Milano, FrancoAngeli, pag. 15

⁵⁹¹ Yurchisin Jennifer, Watchravesringkan Kittichai, McCabe Deborah B., 2005, *An Exploration of Identity Re-Creation in the Context of Internet Dating*, in: “Social Behavior and Personality”, 2005, Volume 33, Issue 8, pagg. 735-750

⁵⁹² Heidegger Martin, 2005, *Essere e Tempo*, Milano, Longanesi

⁵⁹³ Boccia Artieri Giovanni, Borrelli Davide (a cura di), 2014, *Il senso dei tempi: per una sociologia del presente*, Milano, Egea, pagg. 164-165

⁵⁹⁴ Bauman Zygmunt, 2008, *Vita liquida*, Roma-Bari, Laterza

incredibilmente uguale agli altri, in quanto deve seguire la stessa strategia di vita e deve utilizzare segni condivisi – ossia comunemente riconoscibili e intelligibili – per convincere gli altri che lo stanno facendo. [...] Poiché «essere un individuo» viene normalmente tradotto come «essere diverso dagli altri», e poiché è a me, al mio io, che si rivolgono l'invito e l'aspettativa a emergere e a distinguersi dagli altri, il compito appare intrinsecamente autoreferenziale.”⁵⁹⁵

Con acume e critica Bauman riporta l'aporia intrinseca a questo processo culturale post-moderno, cioè che l'esigenza di individualità è in realtà l'introiezione di un modello culturale imposto dalla società e diventa un compito individuale da svolgersi insieme alle altre persone, anche nelle arene dei SNS attraverso le continue attività di posting, selfieing e sharing.

“La soggettività digitale, quella più aderente ai codici governamentali [e linguistici] digitali, è indotta ad autorappresentarsi ed esprimersi di continuo, producendo immagini frammentarie di sé, i propri simulacri narcisistici, attraverso rappresentazioni profilate.”⁵⁹⁶

La questione della rappresentazione del Sé e dell'identità personale nella dimensione online è più articolata e complessa perché legata alla caratterizzazione deleuziana di virtualità e possibilità e, paradossalmente, in un codice simbolico comunicativo che per sua natura deve limitare le infinite possibilità. Riprendendo concetti tipici dell'interazionismo simbolico goffmaniano e rifacendoci al pensiero di Foucault, possiamo notare come nel nuovo *frame* le persone esercitino un governo di sé⁵⁹⁷ attraverso tecnologie e scelte di *sharing* in una generale «esplosione discorsiva» collettiva⁵⁹⁸ dove tutti sono spronati a dire qualcosa di sé e dove tutti esercitano una forma di *surveillance* orizzontale sui contenuti altrui (tramite commenti, *like*, *re-sharing* o, infine, il «crudele» disinteresse ed oblio).

La cornice metodologica interazionista è riproponibile infatti anche nei SNS sebbene si possa parlare di una realtà simulata⁵⁹⁹ compenetrantesi con la realtà ordinaria, perché attraverso gli studi di Baudrillard potremmo percepire tutte le «realità digitali» come puramente simboliche, ma di contro vi è una “indubbia impersonificazione e

⁵⁹⁵ Ibidem, pagg. 4-5

⁵⁹⁶ Forte Fulvio, 2016, *Il cyberspazio tra governamentalità e digitalità*, in: “La Deleuziana” – Rivista online di Filosofia, 2016, Numero 3, visibile su: <http://www.ladeleuziana.org/wp-content/uploads/2016/12/Forte.pdf>, pag. 97-98

⁵⁹⁷ Foucault Michel, 1976, *Sorvegliare e punire: nascita della prigione*, Torino, Einaudi

⁵⁹⁸ Foucault Michel, 1996, *Discorso e verità nella Grecia antica*, Roma, Donzelli

⁵⁹⁹ Baudrillard Jean, 1981, *Simulacres et Simulation*, Paris, Éditions Galilée

trasferimento verso l'esterno delle nostre identità sociali⁶⁰⁰ all'interno di identità digitali. Attraverso gli studi di Mead (1934) e Blumer (1969) si ravvisa la medesima costruzione del Sé come «oggetto socialmente modellato» per mezzo delle interazioni collettive; integrando gli studi di Berger e Luckmann (1966) anche sui SNS «la realtà sociale è creata (e ricreata) attraverso l'esperienza umana, dalla quale i significati sono derivati. Di conseguenza, la capacità di interpretare i significati delle attività umane dipende dalla comprensione della guida razionale dietro alla partecipazione individuale⁶⁰¹ poiché abbiamo compreso Internet essere un vero e proprio mondo sociale, ma privo di dimensioni spaziali e corporee e di interazioni dirette. I concetti di tripartizione di Sé come Me ed Io⁶⁰², di gestione della rappresentazione⁶⁰³ e dell'ideale di Sé⁶⁰⁴ e tutti i modelli di interazione e di rituali sociali si ritrovano, tradotti in specifici comportamenti, anche nella cura del proprio profilo e nelle relazioni e attività svolte nel mondo virtuale parallelo – che induce aumenti di socialità e complessità nella realtà quotidiana – per identificarsi costantemente attraverso «in e da» il gruppo sociale, «poiché l'identificazione è *sempre in corso di definizione* [ed] è continuamente animata per potersi fissare solo nell'istante: essa definisce e opera attraverso le *differenze*»⁶⁰⁵. Ricordando come il concetto di *habitus*⁶⁰⁶ rappresenti una giunzione interpretativa tra l'ordine soggettivo delle scelte in relazione alla dimensione sociale strutturale e come attraverso esso il modo in cui l'individuo interiorizza le simbologie culturali collettive si venga a manifestare visivamente, al pari «condividere gusti ed opinioni sui SNS è un'estensione logica della cultura del mondo online intesa come la modalità dominante dell'espressione personale in una «società del consumo»»⁶⁰⁷. Ancora di più, le persone condividono sui SNS attraverso esternalizzazioni del proprio «status» a mo' di notizie in cui è lo stesso soggetto ad essere l'oggetto centrale del messaggio, quindi con un continuativo focus sull'Io tale da poter avvicinare i social media a diari personali in cui la pratica dell'autorivelazione e della narrazione di sé diventa l'attività che dà senso alla diacronicità della permanenza sulla piattaforma. Difatti, «il «profilo» va inteso come forma espressiva di auto-rappresentazione pubblica, cioè un modo di ri-appropriarsi delle forme di rappresentazione di se stessi in pubblico [attraverso uno strumento di mediazione comunicazionale con] il gruppo di pari [che] funziona da attivatore di meccanismi di auto-osservazione che permettono di sviluppare [...] un'attitudine

⁶⁰⁰ Athique Adrian, 2013, *Digital media and society. An introduction*, Cambridge, Polity Press, pag. 93, traduzione personale

⁶⁰¹ Ibidem, pag. 97

⁶⁰² Mead George H., 1966, *Mente, Sé e Società*, Firenze, Barbera

⁶⁰³ Goffman Erving, 1959, *The presentation of Self in everyday life*, Garden City, Doubleday & Co.

⁶⁰⁴ Vedasi opere di Sigmund Freud (1921 e 1923), Jaques Lacan (1947) e Carl G. Jung (1957)

⁶⁰⁵ Ferri Paolo, Mizzella Stefano, Scenini Francesca, 2009, *I nuovi media e il web 2.0. Comunicazione, formazione ed economia nella società digitale*, Milano, Guerini Scientifica, pag. 35

⁶⁰⁶ Bourdieu Pierre, 1986, *Distinction. A social critique of the judgement of taste*, London, Routledge

⁶⁰⁷ Athique Adrian, 2013, *Digital media and society. An introduction*, Cambridge, Polity Press, pag. 106, traduzione personale

riflessiva a base mediale”⁶⁰⁸ all’interno della quale “gli individui definiscono la propria situazione [...] tracciandone dei confini”⁶⁰⁹.

Sia il più esteso network delle proprie conoscenze online sia le community sia ancora i gruppi tematici sui SNS consentono di conferire nuovo significato all’essere sociale dei singoli individui e rappresentano “una sovrastruttura, necessaria alla definizione dell’identità del singolo”⁶¹⁰ e alla modellazione artificiosa di rappresentazioni del sé finalizzate alla costruzione del proprio ideale di Io, tali da render possibile sia adattare “la nostra «identità principale» ad interpretare un ruolo attinente al *plot* narrativo progressivamente stratificatosi in quel determinato mondo virtuale⁶¹¹, sia dislocare la nostra identità e calarci in una *persona* differente” attraverso la scelta dei contenuti condivisi, dando l’illusoria possibilità al soggetto di sentirsi Demiurgo di se stesso.

Le attività di social networking attuate dai partecipanti sono reiterate e finalizzate quindi a sviluppare forme interazionali e a ridefinire la propria identità sociale in questa nuova e parallela società digitale allo scopo di mantenere e ad accrescere il proprio capitale sociale e di contribuire all’effetto logico e macrosociologico della creazione di strutture sociali⁶¹² stabili e significative.

3.3 USI DI INTERNET E DELLE TECNOLOGIE DIGITALI

Da recenti rilevazioni statistiche di Istat, la popolazione italiana (cittadini italiani e stranieri residenti) è costituita da circa 60,6 milioni di individui, cui bisogna aggiungere un cospicuo numero di persone straniere non residenti, fortemente influenti nei comportamenti oggetto delle seguenti analisi statistiche.

Nel Rapporto Eurispes 2016 per l’Italia⁶¹³, basatosi solo sulla popolazione residente, emerge che la dotazione tecnologica, l’accesso e l’uso delle risorse digitali e di Internet sono distribuiti come nella tabella riassuntiva sottostante.

Per quanto di interesse per la presente ricerca, circa 49,4 (81,5%) milioni di persone hanno accesso costante ad Internet e 45,9 milioni (75,7%) possiedono uno smartphone

⁶⁰⁸ Boccia Artieri Giovanni, 2012, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Milano, FrancoAngeli, pag. 108

⁶⁰⁹ Bagnasco Arnaldo, 1999, *Tracce di comunità. Temi derivanti da un concetto ingombrante*, Bologna, Il Mulino, pag. 30

⁶¹⁰ Mascio Antonella, 2008, *Virtuali comunità. Uno studio delle aggregazioni sociali di Internet*, Milano, Edizioni Angelo Guerini e Associati Spa, pag. 36

⁶¹¹ Ferri Paolo, Mizzella Stefano, Scenini Francesca, 2009, *I nuovi media e il web 2.0. Comunicazione, formazione ed economia nella società digitale*, Milano, Guerini Scientifica, pagg. 132-133

⁶¹² Coleman James S., 1994, *Foundation of social theory*, Harvard, The Belknap Press

⁶¹³ Eurispes, 2016, *28° Rapporto Italia 2016*, Argelato, Minerva

personale, cioè un dispositivo tecnologico digitale come cellulare anziché un telefono cellulare tradizionale (circa 10,5 milioni di persone).

Tra coloro che accedono abitualmente ad Internet, la quasi totalità delle persone ricerca informazioni, mentre 2 persone su 3 utilizzano servizi di social networking e utilizzano Youtube, mentre quasi 1 persona su 2 ricerca informazioni di natura medica, salutistica o di benessere personale.

Eurispes - Rapporto Italia 2016

Tecnologie

Popolazione italiana alla fine del 2016	60,6 milioni circa	Possesso di smartphone	75,7% popolazione
		Di questo 75,7%:	
		Servizi di telefonia	99,3%
		Sms tradizionali	85,1%
Uso di Internet	81,5% popolazione	Whatsapp e servizi di messaggistica	75,2%
Possesso di computer fisso	64,5% popolazione	Foto e Video	69,0%
Possesso di computer portatile	54,7% popolazione	Condivisione di Foto e Video	68,0%
Possesso di smartphone	75,7% popolazione	Navigazione su Internet	66,8%
Possesso di tablet	43,3% popolazione	Uso di App	54,2%
Possesso di telefoni cellulari (smartphone e non)	93,1% popolazione	Uso di App di Social Networking	51,1%
Uso di Internet	81,5% popolazione	Ricerca di informazioni su Internet su salute e disturbi	47,7% utenti Internet
Di questo 81,5%:		Di questo 47,7%:	
Ricerca di informazioni	97,8%	La maggior parte è composta da giovani 18-24 anni	64,4%
Uso di e-mail service	85,8%	Ricerca di disturbi e sintomi	91,5%
Uso di Social Network	68,9%	Ricerca di buone pratiche e abitudini salutari	79,9%
Uso di YouTube	66,8%	Ricerca di quali esami medici svolgere	50,7%
Ricerca di informazioni su salute e disturbi	47,7%	Ricerca di quali farmaci assumere	47,4%

Di questa ultima statistica, che comprende circa 23,6 milioni di persone interessate ad informazioni su salute e benessere, il 91,5% ricerca informazioni su sintomi e disturbi di salute, mentre 8 persone su 10 cercano informazioni relativamente alle buone pratiche salutari, tra cui si possono annoverare anche le ricerche di informazioni su alimentazione, attività fisiche e di fitness; infine, è ancora importante notare che di questi 2 persone su 3 sono giovani sotto i 25 anni.

Per quanto riguarda le 3 persone su 4 che possiedono smartphone, tutti lo utilizzano sicuramente come telefono cellulare personale e l'85% per i servizi sms; relativamente alle funzioni digitali, il 75% usa servizi di messaggistica come Whatsapp, 7 persone su 10 fanno foto o video e condividono questi con altri amici, 2 persone su 3 navigano su Internet e la metà delle persone utilizzano le App create per le svariate funzioni, tra cui anche App per Salute e Fitness, e i servizi di social networking come Facebook ed Instagram.

Molto interessante è la seguente analisi Istat che rappresenta come siano cambiate negli anni alcune delle attività svolte dalle persone su Internet, soprattutto a seguito della diffusione dei social network e degli smartphone.

La presente analisi non distingue tra uso di computer o di smartphone, la cui reale diffusione di massa di questi si ha avuta dal 2010-11⁶¹⁴, e va considerata alla luce di alcuni vizi nelle rilevazioni, tra cui quelle sugli usi dei *social network*, che nacquero tra il 2001 e il 2006 e che diventarono fenomeno di massa tra il 2009 e il 2011 in concomitanza significativa con la diffusione dei telefoni smartphone, e delle piattaforme informative *wiki*. In particolare, *Wikipedia*, nata agli inizi degli anni Duemila, senza entrare in merito agli aspetti contenutistici e partecipativi (licenze *Creative Commons*), in Italia ha avuto grande diffusione dal 2004-05, fino a diventare nel 2008 la più grande enciclopedia del mondo e fenomeno tipico del *Web 2.0*⁶¹⁵.

Attività su Internet - Persone con 6 anni o più	cercare informazioni su merci e servizi	cercare informazioni sanitarie	consultare una piattaforma Wiki per informazioni	leggere giornali, informazioni, riviste online	spedire o ricevere e-mail	partecipare a Social Network	sharing di contenuti personali	giocare o scaricare giochi, immagini, film, musica
2005	59,1	24	0	36,6	74,6	0	0	33,8
2006	60	31,4	0	33,9	76,4	0	0	32,3
2007	64,8	37,8	0	43,1	77,3	0	0	39,9
2008	66,3	35,7	0	38,4	76,1	0	15,7	0
2009	64,5	40,5	0	46,7	79,1	0	36,5	41,7
2010	62,8	40,1	0	44	78,5	45	36,4	41,2
2011	68,2	45,1	54	51	80,7	48,1	0	0
2012	67,9	0	0	50,6	81,3	0	31,7	43,1
2013	58	49,6	58,8	63,1	81,8	53,2	0	0
2014	51,7	42	60,9	55,9	80	57,1	33,4	55,4
2015	52	42,1	57,4	52,5	75,9	56,1	32,1	52,8
2016	45,9	41,4	57,3	55,2	72,9	57,8	31,4	54,8

Dati estratti il 25 lug 2017, 13h UTC (GMT), da I.Stat⁶¹⁶

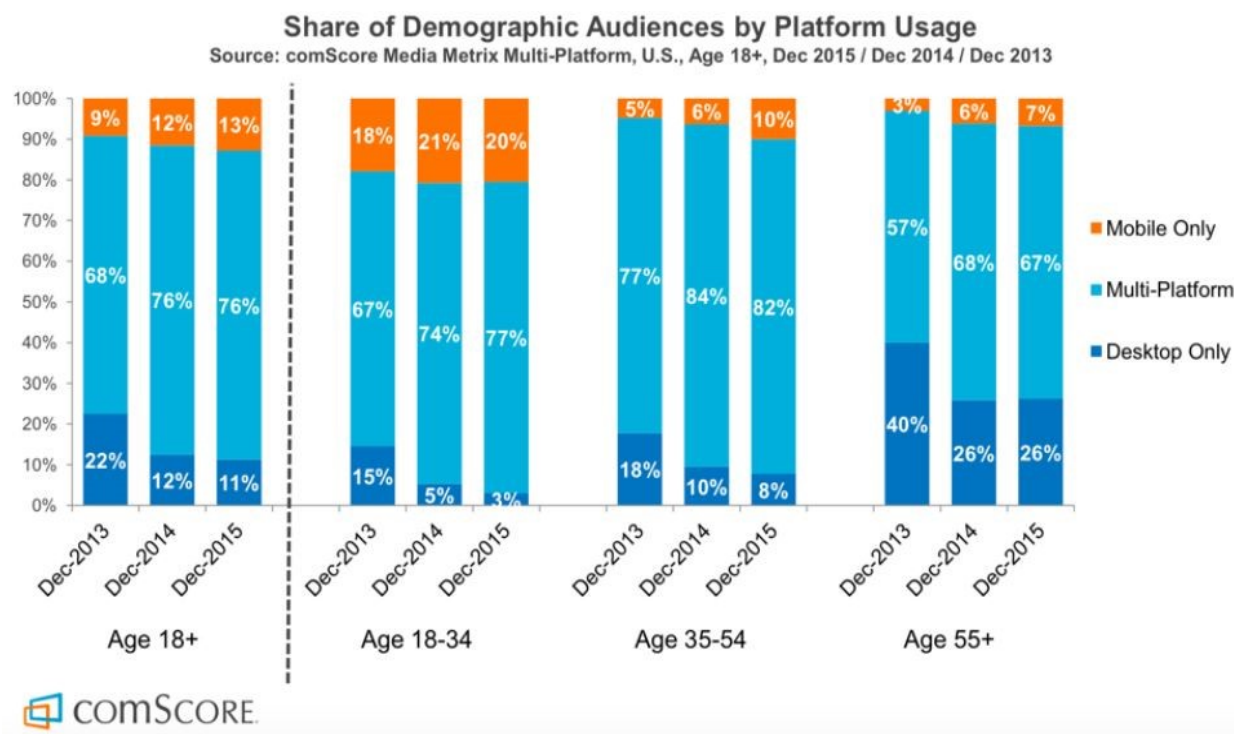
Tra le attività svolte su Internet, di particolare interesse sono le ricerche che le persone fanno per informarsi (55% dei fruitori), particolarmente attraverso le piattaforme *wiki* (57%) e soprattutto riguardo quesiti di salute e benessere (41%); riguardo ai social, il 58% delle persone abitualmente utilizza questi servizi e il 31%, valore che poi cresce se si riferisce l'uso ai soli smartphone, condivide immagini, video o notizie personali.

⁶¹⁴ Wikipedia, *L'Enciclopedia libera* – www.wikipedia.it, voce: Smartphone

⁶¹⁵ Wikipedia, *L'Enciclopedia libera* – www.wikipedia.it, voce: Wikipedia

⁶¹⁶ Istat, I.Stat, 25/07/17, da *Indagine Multiscopo 2016*, dati visibili su: <http://dati.istat.it>

Molto interessante è la seguente analisi di ComScore riportata dall'esperto di mobile marketing Dave Chaffey⁶¹⁷, il quale riferisce come l'uso di Internet si stia spostando sempre maggiormente verso i *personal informatics device* (nuova terminologia per i "vecchi" *pda*, *personal digital assistant*, di fine anni Novanta).

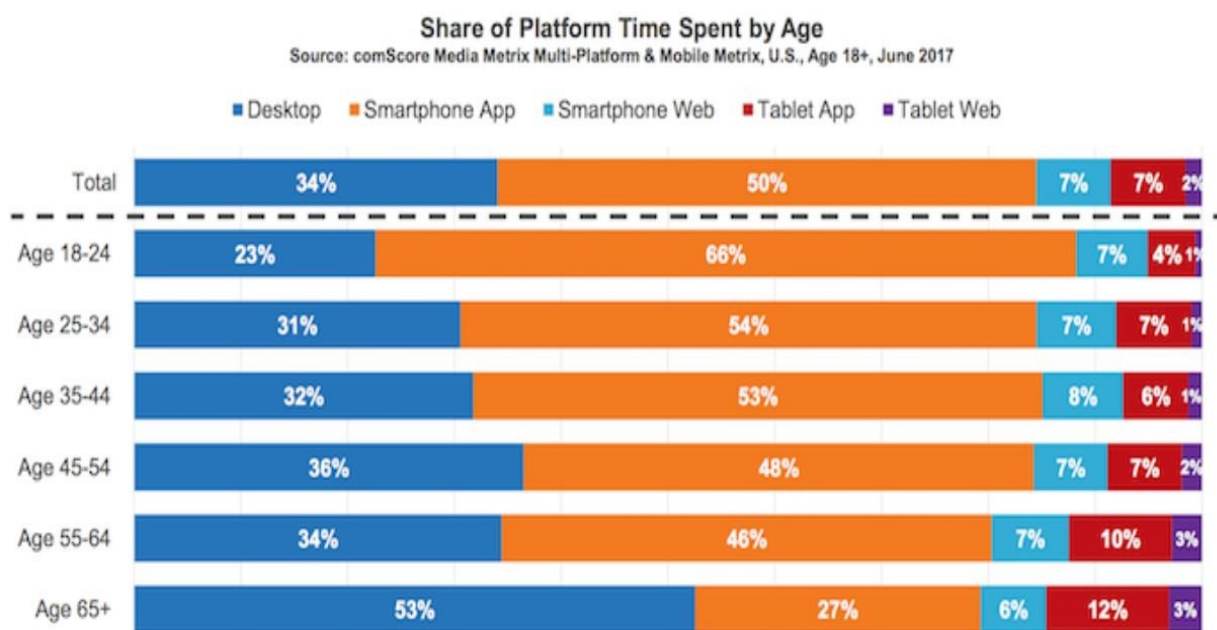


In questa statistica emerge come il trend degli ultimi anni, confermato anche nel febbraio 2017 sempre da ComScore⁶¹⁸, sia di un uso sempre più preponderante dei dispositivi personali per la navigazione su Internet. In particolare, in questo report si fa presente anche come il mobile, particolarmente in Italia, abbia consentito l'accesso ad Internet a molte persone non in possesso di computer; inoltre, si evidenzia anche come siano soprattutto gli adolescenti ed i giovani ad essere spesso *mobile-only users*. Il progressivo sviluppo delle tecnologie e delle capacità degli smartphone unitamente alla penetrazione sempre maggiore nella popolazione ha determinato inoltre questo spostamento verso l'uso dei device portatili, sempre più in grado di svolgere molteplici funzioni e di accompagnare la quotidianità di tutte le persone, con una prevalenza spiccata per le App capaci di velocizzare e rendere maggiormente fruibili i contenuti digitali, la navigazione e la memorizzazione di profili personali.

⁶¹⁷ Chaffey Dave, 01/03/2017, *Mobile Marketing Statistics compilation*, in: "Smart Insights", visibile su: <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>

⁶¹⁸ Filippo Giorgio, 14/02/2017, *Internet in Italia. I trend del 2017*, ComScore, visibile su: <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/Internet-in-Italia-I-trend-del-2017>

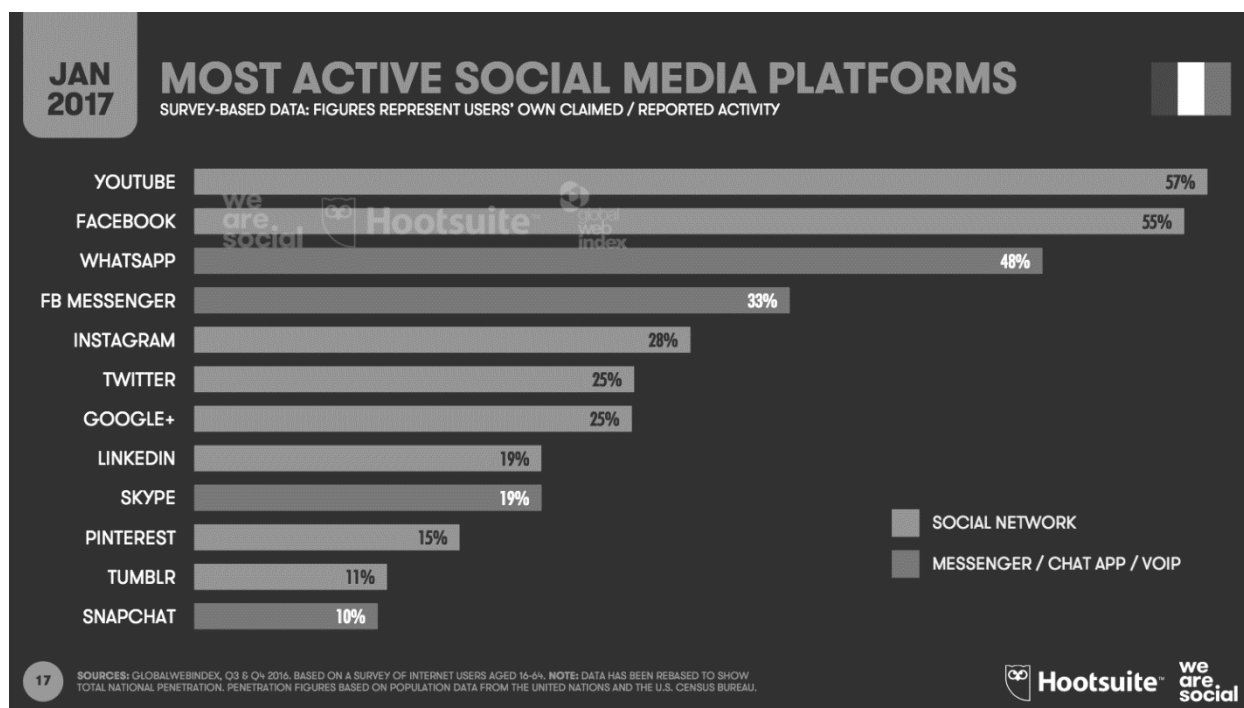
Con ciò non significa che il computer sia prossimo ad una dismissione, bensì si riduce il tempo del suo uso per la navigazione su Internet e per gli usi ludici e di tempo libero, destinandolo maggiormente ad un uso lavorativo o domestico. Invece, lo smartphone, per un uso più immediato e soprattutto discontinuo, tipico anche di chi necessita di navigare su Internet, ricercare veloci informazioni, parlare con amici o svagarsi, risulta molto più pratico, congeniale e soprattutto personale, poiché nel proprio smartphone vengono registrati dati, attività, le App desiderate, password e account strettamente personali.



Secondo lo studio⁶¹⁹ di ComScore qui sopra riportato, relativamente alla popolazione americana nel 2017, molto avanzata nel possesso e nell'uso delle tecnologie digitali personali al pari della popolazione italiana almeno per la fascia di anni 18-54, viene mostrato come l'uso medio delle tecnologie digitali informatiche si divida in 34% con i computer, le cui attività sono molto variegiate (da studio e lavoro a ricerche personali, intrattenimento, videogiochi, film e semplice navigazione su Internet), 9% riguardo l'uso dei tablet (con 7% di uso con App) e il restante 57% attraverso lo smartphone, di cui ben il 50% attraverso le App dedicate. Nelle fasce più giovani l'uso dello smartphone arriva fino ai due terzi del tempo dedicato all'uso delle tecnologie informatiche digitali, dedicando sempre la stessa quantità di tempo (circa il 7%) alla sola navigazione Web, lasciando intendere come il *quid* caratteristico del dispositivo sia proprio l'interattività fornita dalle App.

⁶¹⁹ Lipsman Andrew, Lella Adam, 24/08/2017, *The 2017 U.S. Mobile App Report*, visibile su: ComScore, <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/The-2017-US-Mobile-App-Report>

La ricerca annuale⁶²⁰ svolta da We Are Social & Hootsuite evidenzia nel dettaglio l'uso dei social network e dei servizi di messaging; secondo loro, alla fine del 2016 vi sono 3,7 miliardi di utenti Internet nel mondo, cioè circa il 50% della popolazione globale, e circa 4,9 miliardi di persone che usano cellulari tradizionali o smartphone: di costoro, ben 2,5 miliardi circa, cioè il 34% della popolazione mondiale, utilizza social media network attraverso lo smartphone.



Nella tabella qui riportata⁶²¹ è visibile come i social media preferiti dagli utenti di tutto il mondo siano YouTube (57%) e Facebook (55%) con quasi 2 miliardi di persone, seguiti da due App di instant messaging, Whatsapp (48%), che ha circa 1,3 miliardi di utenti attivi, e Messenger (33%), entrambi di proprietà di Facebook Inc.; tra i social media utilizzati da almeno 1 utente su 4 possessori di smartphone vi sono anche Instagram (28%) con circa 700 milioni di utenti, Twitter (25%) e Google+ (25%), il quale ultimo beneficia però dell'iscrizione automatica attraverso il possesso di un account Google (es. per le mail) e dell'installazione automatica dell'App in tutti i dispositivi smartphone basati su sistema operativo Android, di proprietà di Google Inc..

⁶²⁰ We Are Social & Hootsuite, *Digital in 2017*, visibile su: <https://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo>
<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southern-europe>

⁶²¹ Ibidem

Capitolo 4: DIGITAL DEVICE E APP NELLO SPORT DAL SELFIE AL QUANTIFIED SELF

4.1 LA DEVICE CULTURE

“Gli uomini ora sono diventati strumenti dei loro strumenti.”

[Henry D. Thoreau, *Walden*, 1854]

Ogni strumento o mezzo di comunicazione è nuovo nel momento in cui viene ideato e distribuito, e l'apparente estraneità di ogni *new medium* deve essere disarticolata e scomposta in una triplice analisi per renderlo comprensibile sia nell'uso strumentale-tecnologico sia nelle implicazioni antropo-psico-sociologiche⁶²²; le dimensioni analitiche evidenziate da Lievrouw e Livingstone sono:

- Strumento come dispositivo tecnologico ed artefatto culturale utilizzato per comunicare o informarsi (requisito funzionale);
- Modalità di uso e tipologia delle attività che gli utenti adottano per comunicare/ricevere informazioni;
- Forme di riorganizzazione individuale e sociale che essi sviluppano.

Per quanto concerne lo sviluppo degli strumenti mobili nella digital network society odierna è opportuno soffermarsi nuovamente sul principio di «convergenza digitale»; già presentata al pubblico nel 1995⁶²³, “per Negroponte la convergenza è uno specifico della digitalizzazione, [mentre] per Jenkins essa è un fenomeno di lungo periodo, di cui la digitalizzazione permette una nuova tappa”⁶²⁴, che distingue l'evoluzione tra vecchi e nuovi media e fornisce nuove chiavi interpretative della realtà. La convergenza digitale consente inoltre fenomeni di innovazione tecnologica, simbolica e sociale nella quotidianità delle persone⁶²⁵, ad esempio nella fruizione e reinterpretazione personalizzata di prodotti commerciali e nella condivisione di questi attraverso il medesimo dispositivo. Questa innovazione permette così di comprendere come i social media network si siano diffusi maggiormente a seguito della diffusione degli *smartphone*, perché essi non solo si sono sviluppati secondo principi tali da soddisfare bisogni

⁶²² Lievrouw Leah A., Livingstone Sonia, 2005, *Introduction*, in: Lievrouw Leah A., Livingstone Sonia, 2005, *New Media: Social shaping and social consequences of ICTs*, London, Sage, pag. 7

⁶²³ Negroponte Nicholas, 2004, *Essere digitali*, Milano, Sperling & Kupfer

⁶²⁴ Colombo Fausto, 2013, *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*, Milano-Torino, Bruno Mondadori, pag. 20

⁶²⁵ Jenkins Henry, 2014, *Cultura convergente*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli Editore

funzionali, emotivi e sociali degli utenti, ma anche e soprattutto perché i dispositivi digitali, personali, portatili e convergenti, consentono nello stesso strumento di accedere ad Internet e alle piattaforme web, avere servizi e software dedicati, registrare e condividere contenuti personali e di fruire pienamente della multimedialità e dell'interattività degli artefatti culturali odierni.

La convergenza ha inoltre operato una cesura più significativa perché ha racchiuso in sé sia i progressi tecnologici ma anche i residui culturali della società moderna e del processo di digitalizzazione in un unico dispositivo personalizzato capace di inserire il singolo individuo nello *stream* informazionale, comunicativo e iper-socializzato soprattutto attraverso l'ubiquità⁶²⁶ di questi e il distacco dai legami di dipendenza territoriale e temporale, cioè proseguendo verso l'accentuazione dell'individualismo sociale.

Come ha notato Sonia Livingstone, le nuove tecnologie rimodellano le pratiche di consumo e fruizione e in particolare hanno mutato il concetto di *audience*⁶²⁷ commerciale in utenti attivi e prosumer, e poiché i nuovi mezzi consentono a tutti di esprimersi occorre analizzare criticamente non solo il flusso di queste comunicazioni e le nuove forme sociali che consentono, ma anche la natura culturale insita e riconosciuta allo stesso prodotto tecnologico.

Innanzitutto, i *personal informatic device* rientrano non solo nella categoria degli artefatti culturali ma, stando alla definizione di Foucault e alla reinterpretazione di Stiegler, rappresentano anche una nuova forma di *hypomnemata*, termine concettualizzato da Platone e reinterpretato per riferirsi a “quegli oggetti che vengono generati in funzione di supporto esterno della memoria”⁶²⁸ e che consentono una traduzione di informazioni personali attraverso artefatti e tecnologie di memorizzazione al fine di consentire uso, rielaborazione e riappropriazione simbolica dei dati informativi nel tempo. Secondo Stiegler, in particolare, l'uso di questi strumenti è indispensabile nei processi culturali di soggettivazione e adozione dei modelli culturali⁶²⁹ condivisi; inoltre, i dispositivi digitali odierni sono anche strumenti e tecniche di autocontrollo del corpo e di riorganizzazione della vita personale⁶³⁰, che aprono però le porte a rischi sociali di sorveglianza digitale, dal momento che tali strumenti rispondono a logiche neoliberali ideologiche di auto-disciplinamento sociale e di privatizzazione, o di violazione della privacy e appropriazione dei dati personali⁶³¹.

⁶²⁶ Lievrouw Leah A., Livingstone Sonia, 2005, *Introduction*, in: Lievrouw Leah A., Livingstone Sonia, 2005, *New Media: Social shaping and social consequences of ICTs*, London, Sage, pag. 8

⁶²⁷ Livingstone Sonia, 1999, *New media, new audiences*, in: “New Media & Society”, 1999, Volume 1, Issue 1, pagg. 59-66

⁶²⁸ Foucault Michel, 1997, *Ethics: Subjectivity and Truth*, New York, The New Press, pag. 273

⁶²⁹ Stiegler Bernard, 2014, *Prendersi cura. Della gioventù e delle generazioni*, Napoli-Salerno, Orthotes

⁶³⁰ Stiegler Bernard, 2015, *Symbolic Misery*, Cambridge, Polity Press

⁶³¹ Millington Brad, 2014, *Smartphone Apps and the Mobile Privatization of Health and Fitness*, in: “Critical studies in media communication”, 2014, Volume 31, Issue 5, pagg. 490-491

Questi strumenti tecnologici, quindi, “non sono più strumenti del sé, dal momento che, iper-connessi in Rete, finiscono per incappare in modelli di individualità e di socialità estremamente facili da governare ed indirizzare [... secondo] modalità espressive già riconoscibili nel cyberspazio, ossia, frutto di quei codici che più efficacemente inducono gli utenti a orientare la propria attenzione e a reagire (quindi, a produrre *feedback*)”⁶³². Gli *smartphone* [letteralmente «telefono intelligente»] sono i principali e ubiquitari *personal informatic device* digitali di cui oggi la grandissima maggioranza della popolazione occidentale dispone; per comprendere gli effetti e le implicazioni sociali di questi strumenti è necessario definirne brevemente le caratteristiche tecnologiche. Tutti gli *smartphone* sono strumenti di comunicazione (vocale e testuale) e supporti di memorizzazione e di informazione; essi sono stati sviluppati secondo la «logica del primato dell'immagine»⁶³³, poiché dispongono di ampio schermo *touch-respondant* che rende attraverso l'immagine e la responsività aptica immediata conoscenza e fruizione dei processi svolti.

“A rendere gli *smartphone* così performanti e funzionali rispetto a telefoni cellulari di precedente generazione sono l'aumento delle prestazioni in termini di processamento e memorizzazione [...] unite a sistemi operativi sviluppati ad hoc [...] e ad interfacce utente sempre più facili da usare come ad esempio lo schermo tattile. [...] La caratteristica principale degli *smartphone* è tuttavia la possibilità di installare applicazioni di terze parti (software, giochi, temi) [come le App] per aumentare le funzionalità del dispositivo mobile. Alcune di queste funzionalità aggiuntive sono rese possibili dall'integrazione nel dispositivo mobile di sensori quali accelerometro, giroscopio, [...] cardiografometro, ecc.”⁶³⁴. I sensori o trasduttori digitali, semplificandone la definizione, sono strumenti tecnologici capaci di rilevare – più o meno accuratamente – particolari dati fisici (es. temperatura, accelerazione, posizione gps, ecc.) o fisiologici (es. battito cardiaco, glicemia, ecc.) e di trasformarli in informazioni digitali; essi sono poi integrati direttamente in *smartphone* o *smart objects* (wearable device, smartwatch, bracelets, ecc.) o collegati in bluetooth/wi-fi ad altri dispositivi (*smartphone* o computer) in grado di registrare, elaborare, trasmettere e mostrare i dati rilevati.

A conferire però lo statuto di eccezionalità e di *affordance* essenziali nella società digitale⁶³⁵ ai device digitali è l'integrazione dei servizi Internet in un dispositivo *mobile*: potendo disporre ovunque di questo strumento, l'accessibilità ad Internet diventa parte integrante della stessa esistenza delle persone, tanto da spingerli “verso un approccio

⁶³² Forte Fulvio, 2016, *Il cyberspazio tra governamentalità e digitalità*, in: “La Deleuziana” – Rivista online di Filosofia, 2016, Numero 3, visibile su: <http://www.ladeleuziana.org/wp-content/uploads/2016/12/Forte.pdf>, pagg. 99-100

⁶³³ Brabazon Tara, 2015, *Digital fitness: Self-monitored fitness and the commodification of movement*, in: “Communication, Politics and Culture”, 2015, Volume 48, Issue 2, pag. 8

⁶³⁴ Wikipedia, *L'Enciclopedia libera* – www.wikipedia.it, voce: Smartphone

⁶³⁵ Rainie Lee, Wellman Barry, 2012, *Networked: il nuovo sistema operativo sociale*, Milano, Guerini Scientifica, pag. 136

mentale «internet-first», incoraggiandoli a utilizzare i loro smartphone [...] quando vogliono trovare la risposta a un quesito o pubblicare contenuti»⁶³⁶. Ciò inoltre influisce sulla comprensione della realtà, delle caratteristiche dello spazio e del tempo⁶³⁷, sull'organizzazione sociale della vita quotidiana e sulla gestione delle relazioni sociali, ora percepite come sempre «vive» e letteralmente a portata di mano, ma allo stesso tempo più distanti e meno rilevanti proprio perché è sempre possibile condividere e comunicare con le proprie conoscenze. È inoltre proprio la rivoluzione del *mobile Internet* ad aver corroborato lo sviluppo dei SNS e ad aver profondamente mutato la società digitale perché negli anni Duemila, con l'immissione sul mercato degli smartphone, si è ridotto il *digital divide mobile* (cioè il possesso e la capacità di uso dei cellulari) ma anche il *digital divide e knowledge gap* generali⁶³⁸.

Una interessante conseguenza sociologica della *mobile-ization*⁶³⁹ delle attività quotidiane e delle modalità relazionali è data dalle dinamiche odierne degli incontri interpersonali: se prima dell'uso dei cellulari gli incontri tra persone erano fortemente determinati da un previo accordo su luogo ed orario e tempo di permanenza insieme, il cellulare consente ora una ridefinizione sia delle dinamiche di accordo secondo quelle pratiche di «iper-coordinamento»⁶⁴⁰ attraverso il cellulare che consentono di approssimare continuamente il tempo e il luogo, definiti anche *soft-time* e *soft-location*⁶⁴¹, attraverso comunicazioni continuative gestite nella contemporaneità, sia una dilatazione dell'incontro stesso attraverso contatti prima e dopo l'incontro fisico. Attraverso il cellulare, inoltre, e soprattutto attraverso smartphone ed SNS, le persone sperimentano un processo sociale di soggettivazione e relazionalità digitale e di continua «presenza connessa»⁶⁴² anche in assenza fisica delle persone; di contro, però, lo psicologo Gergen oppone il rischio sociale di «presenza assente»⁶⁴³ dovuta all'attenzione prestata al dispositivo e al suo uso non solo in situazioni di «disattenzione civile» ma anche in situazioni sociali che dovrebbero presupporre relazioni dirette con attenzione focalizzata e sostenuta. Ciò però, essendo tutti gli utenti a conoscenza della perenne connettività dei dispositivi, è in parte dovuto anche alla cosiddetta «paura di rimanere fuori» o di

⁶³⁶ Ibidem, pag. 150

⁶³⁷ Longo Giuseppe O., 2005, *Homo Technologicus*, Roma, Meltemi

⁶³⁸ Rainie Lee, Wellman Barry, 2012, *Networked: il nuovo sistema operativo sociale*, Milano, Guerini Scientifica, pag. 139

⁶³⁹ Ibidem, pag. 166

⁶⁴⁰ Ling Rich, 2004, *The Mobile Connection*, San Francisco, Morgan Kaufmann

⁶⁴¹ Carrasco Juan A., Hogan Bernie, Wellman Barry, Miller Eric J., 2008, *Agency in Social Activity Interactions: The Role of Social Networks in Time and Space*, in: «Journal of Economic and Social Geography», 2008, Volume 99, Issue 5, pagg. 562-583

⁶⁴² Campbell Scott, Park Yong J., 2008, *Social implications of mobile telephone*, in: «Sociology Compass», 2008, N. 1, pagg. 371-378, visibile su: http://www.blackwell-compass.com/subject/sociology/article_view?article_id=soco_article_bpl080

⁶⁴³ Gergen Kenneth J., 2002, *The challenge of Absent Presence*, in: Katz James E., Aakhus Mark A., 2002, *Perpetual contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge, Cambridge University Press

essere dimenticati/sostituiti dal proprio gruppo amicale, in inglese *fomo* (o «*fear of missing out*») e *fobo* (o «*fear of better options*»)⁶⁴⁴, un tipo di pressione/bisogno di mantenere costantemente attive tutte le relazioni, che si oppone alla spinta individualistica che il dispositivo consente: se il dispositivo rende le persone individuali, il desiderio di integrazione rende le persone iper-sociali.

Tornando agli strumenti tecnologici, l'evoluzione degli ultimi quindici anni ha consentito una diffusione di massa di rilevatori digitali e dispositivi, gli smart objects personali di cui i wearable device fanno parte, che costituiscono quella serie di device conosciuti come *Internet of Things*, ora connessi insieme in una logica di *grid computing* ed in grado di svolgere una molteplicità di funzioni integrate utili nella vita quotidiana tali da modificare la natura del rapporto uomo-tecnologia e da far confluire quest'ultimo in una rielaborazione della stessa cultura tale per cui, se nel 1998 si poteva dubitare delle parole di Longo in merito alla nuova configurazione antropologica dell'*homo technologicus* che sarebbe proceduta verso una "macchinizzazione dell'uomo"⁶⁴⁵, oggi si può sostenere con maggior credibilità che «la tecnologia sta diventando organica (per/con l'uomo) e che la natura (umana) sta diventando tecnologica»⁶⁴⁶.

Un *wearable device*, o dispositivo indossabile, è un particolare device digitale che si indossa solitamente al polso e abbina, insieme ad un piccolo elaboratore dotato di memoria digitale e di trasmettitore di dati, differenti funzioni come quelle di un orologio e funzioni simili a quelle dello smartphone. Nella maggior parte dei casi questi sono caratterizzati da sensori, rilevatori e applicazioni inerenti l'ambito del fitness e quasi tutti sono «accoppiabili» tramite bluetooth allo smartphone e a specifiche App in grado di registrare, elaborare e restituire visivamente i dati: uno degli obiettivi principali di questi dispositivi è difatti quella di effettuare un monitoraggio continuo, discretamente accurato e attraverso dispositivi senza fili, restituendo immediatamente informazioni oggettive di natura metrologica⁶⁴⁷. Questi dispositivi sono, «al loro stato d'arte oggettivo, minuscoli computer che gli utenti indossano sul loro corpo, come occhiali, smartwatch [letteralmente «orologio intelligente»], wristband [polsini], bracelet [braccialetti] o oggetti attaccati all'abbigliamento. La tecnologia indossabile è diventata popolare; essa consente a chi la indossa di accedere ad informazioni personali in tempo reale. Applicazioni specifiche possono essere usate in ambito di salute, fitness, alimentazione e cura dell'invecchiamento»⁶⁴⁸. Con un termine preciso, Webster definisce queste

⁶⁴⁴ Reagle Joseph, 2015, *Following the Joneses: FOMO and conspicuous sociality*, in: "First Monday", 2015, Volume 20, Issue 10

⁶⁴⁵ Longo Giuseppe O., 1998, *Il nuovo Golem: come il computer cambia la nostra cultura*, Roma, Laterza

⁶⁴⁶ Arthur Brian W., 2011, *La natura della tecnologia. Che cos'è e come evolve*, Torino, Codice

⁶⁴⁷ McGrath Michael J., Scanaill Clíodhna Ni, Nafus Dawn, 2013, *Sensor Technologies. Healthcare, Wellness and Environmental Applications*, New York, Apress

⁶⁴⁸ Kaewkannate Kaniitthika and Kim Soochan, 2016, *A comparison of wearable fitness devices*, in: "BMC Public Health", 2016, 16:433, visibile e scaricabile su: <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3059-0>, pag.

tecnologie «*bio-object*», allo scopo di descrivere l'assemblaggio di forme di bio-tecnologizzazione del corpo il cui funzionamento dipende dall'interazione volontaria tra persona, App e dispositivo, e dati ottenuti⁶⁴⁹.

Il vissuto arricchito che si può esperire tutti questi *smart device* prende il nome di *augmented reality*⁶⁵⁰ (AR); la “Realtà Aumentata” viene definita da Di Bari e Magrasso già 10 anni fa come un arricchimento delle percezioni sensoriali attraverso informazioni ottenute da software, sensori e dispositivi tecnologici non ottenibili da un essere umano privo di queste tecnologie⁶⁵¹. Questa definizione, ancora attuale e precisa, è incrementata dalla nuova definizione categoriale di questi dispositivi, l'*Internet of Things*⁶⁵² (o *IoT*), cioè la rete la rete dei dispositivi fisici e degli elementi integrati con elettronica, software, sensori, ecc. dotati di connettività di rete che consentono a questi «dispositivi intelligenti» di raccogliere, scambiare ed elaborare dati tra loro e con servizi di piattaforme server remoti⁶⁵³, con lo scopo di restituire informazioni o svolgere attività più complesse e differenti dalla natura dei dati raccolti.

Con una operazione concettuale di raccordo tra le teorie di Internet, i progressi tecnologici dei dispositivi e le evoluzioni culturali di quella che fu considerata ad inizio secolo la “*information society*”⁶⁵⁴, questo sistema a rete di conoscenze e possibilità, espresso anche come “un’infrastruttura globale per la società dell’informazione, capace di abilitare servizi avanzati attraverso l’interconnessione (fisica o virtuale) di *oggetti* basati su tecnologie esistenti ed evolventi di comunicazioni ed informazioni interoperabili”, può essere considerato una ulteriore evoluzione della società stessa, che sta prendendo il nuovo e affascinoso nome di “*Society 4.0*”, aggettivata come “*(R)Evolution of Society*”⁶⁵⁵, in quanto gli aspetti che l’*ubiquitous computing* è capace di coinvolgere sono così variegati, complessi e ricchi di possibilità da trascendere i servizi *cmc*, *hti* e *m2m* (*machine-to-machine*) e da divenire promotori di nuove evoluzioni culturali e sistemi comunicazionali.

La commistione di tecnologie digitali iperconnesse, relazioni sociali e attività sociali e culturali porta non solo ad un *entanglement* duale dei trend per cui «il biologico si sta

⁶⁴⁹ Webster Andrew, 2012, *Introduction. Bio-Objects: Exploring the boundaries of life*, pagg.1-10, in: Vermeulen Niki, Tamminen Sakari, Webster Andrew, 2012, *Bio-Objects: Life in the 21st Century*, Farnham, Ashgate

⁶⁵⁰ Jurgenson Nathan, 2012, *When atoms meet bits: social media, the mobile web and augmented revolution*, in: “Future Internet”, 2012, Volume 4, Issue 1, pagg. 83-91

⁶⁵¹ Di Bari Vito, Magrasso Paolo, 2005, *2015 weekend nel futuro: viaggio nelle tecnologie che stanno per cambiare la nostra vita*, Milano, Il Sole 24 Ore

⁶⁵² *The Internet of Things Council* - www.theinternetofthings.eu

⁶⁵³ Uckelmann Dieter, Harrison Mark, Michahelles Florian, 2011, *Architecting the Internet of Things*, Berlin, Springer

⁶⁵⁴ Bell Daniel, 1976, *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*, New York, Basic Books

Castells Manuel, 2004b, *L'età dell'informazione: economia, società, cultura*, Milano, Egea

⁶⁵⁵ Jeschke Sabina, 08/04/2014, *Society 4.0 – (R)Evolution of Society?*, Aachen, Aachen Universität, *visibile su:*

www.ima-zlw-ifu.rwth-aachen.de/fileadmin/user_upload/INSTITUTSCLUSTER/Publikation_Medien/Vortrage/download//Society_4.0_8May2014.pdf

facendo sempre più tecnologico» e «la tecnologia sta diventando sempre più biologica»⁶⁵⁶, con le reciproche aree mutuamente influenzate ed accelerate, ma sta generando anche una mole di informazioni mai avuta prima (i cosiddetti *big data*)⁶⁵⁷, operando modifiche nella configurazione sociale delle relazioni interpersonali e delle attività umane in generale⁶⁵⁸, principalmente, come riportano importanti studi svolti nei Paesi Bassi⁶⁵⁹, nell'ambito delle attività di cura e disciplina del corpo.

Per completare l'analisi socioculturale sui device digitali, fondamentale importanza nella diffusione di questi hanno avuto lo sviluppo *user-friendly* del software di sistema e di applicazioni specifiche (*App*) attraverso le quali poter svolgere una vasta possibilità di funzioni, quali ad esempio il gioco e l'intrattenimento, l'ascolto di musica, la visualizzazione di mappe con funzionalità Gps, la rilevazione e il monitoraggio di dati personali, ecc.. Le App a loro volta si suddividono in App native, che si utilizzano interamente nello specifico dispositivo mobile, in Web App, che si installano sul dispositivo ma che utilizzano Internet e servizi *web-based* per elaborare dati e ottenere informazioni da restituire attraverso l'App (e questo è il caso di molte App come quelle di social networking o di messaging), e in App ibride, cioè che coniugano le capacità sia delle native sia delle Web App, come nel caso di quelle di Fitness e Salute, che possono sfruttare lo smartphone e un dispositivo esterno come uno smartwatch per rilevare dati fisiologici, elaborare nel dispositivo alcune informazioni più elementari e poi comunicare con piattaforme server per registrare dati e ottenere servizi aggiuntivi.

Una ulteriore innovazione di interesse sociologico è stata la realizzazione di App per l'*instant messaging* (ad esempio WhatsApp e Messenger) e per *social networking* e *media sharing*, come Facebook, Twitter, Instagram e YouTube. Queste App sono strutturate per consentire un veloce, facile ed efficiente utilizzo di ogni specifica piattaforma attraverso il dispositivo mobile, consentendo un uso ancora più diffuso, capillare ed eterogeneo di esse da parte delle persone durante la propria vita quotidiana. È importante ricordare, riprendendo Manuel Castells, che i «media sociali hanno il potere di strutturare il tipo di azioni che gli utenti possono mettere in atto, dato che le tecnologie che li costituiscono offrono possibilità ma anche limiti entro i quali è possibile

⁶⁵⁶ Van Est Rinie (with assistance of Rerimassie Virgil, van Keulen Ira, Dorren Gaston), 2014, *Intimate technology: The battle for our body and behaviour*, Den Haag, Rathenau Instituut Press, pag. 12

⁶⁵⁷ Eskens Sarah, Timmer Jelte, Kool Linda, van Est Rinie, 2016, *Beyond Control. Exploratory study on the discourse in Silicon Valley about consumer privacy in the Internet of Things*, Den Haag, Rathenau Instituut Press, pag. 16

⁶⁵⁸ Van Est Rinie (with assistance of Rerimassie Virgil, van Keulen Ira, Dorren Gaston), 2014, *Intimate technology: The battle for our body and behaviour*, Den Haag, Rathenau Instituut Press, pag. 13 – Letteralmente: “Interactions between people change, precisely because machines are increasingly penetrating into our privacy and social life”.

⁶⁵⁹ I Paesi Bassi si stanno affermando come la nazione europea più avanzata nel settore degli *smart objects* e degli studi *hti*, correlati precipuamente con le attività fisiche, il salutismo preventivo e l'*e-health care*. In particolare, gli studi più innovativi sono svolti presso il Rathenau Instituut di Den Haag, la Technische Universiteit di Eindhoven e il Quantified Self Institute di Groningen, presso i quali ho potuto verificare l'uso delle tecnologie e valutare le ricadute sociali, nonché informarmi attraverso la loro letteratura scientifica sia tecnologica sia sociologica.

utilizzarli”⁶⁶⁰; allo stesso tempo vengono anche strutturati dalla personalizzazione portata all'estremo dalle App dei dispositivi portatili, in quanto attraverso la scelta di queste si esprime anche la propria appartenenza individualistica ai trend culturali postmoderni, poiché “le app che una persona ha sul proprio smartphone o tablet sono una specie di impronta digitale – solo che, invece di essere un insieme di linee, è la *combinazione* degli interessi, delle abitudini e delle relazioni sociali che identifica una persona”⁶⁶¹. Tale processo ha una ricaduta sulle modalità di esplicazione della personalità, perché l'insieme di App, considerabile come un insieme espressivo-strumentale degli interessi e delle necessità dell'individuo, contribuisce all'affermazione di un «sé confezionato» analogamente a quanto avviene con i beni di consumo strumentalizzati dagli *habitus* personali; inoltre le App consentono agli utenti anche “infinite possibilità di personalizzare la loro esperienza digitale in base alle (almeno apparentemente) diverse combinazioni di interessi, abitudini e relazioni sociali”⁶⁶² attribuendo una ulteriore importanza all'individualità del soggetto. App e servizi *mobile* di *instant messaging* e *social networking* hanno infatti accentuato lo sviluppo di quella che Rainie e Wellman definiscono *networked individualism*⁶⁶³, cioè di relazioni sociali in rete fondate sulla priorità egocentrica della persona (ricordiamo che il soggetto, per comunicare, interagisce in realtà con il dispositivo digitale) all'interno del gruppo delle proprie relazioni virtuali, gruppo sociale spesso privo di contorni perché molte delle attività sui social sono scevre di un referente della comunicazione diretto con il quale intessere scambi attivi.

Il fenomeno della diffusione delle App è comunque da osservarsi con un piglio maggiormente critico: se da un lato favorisce immediatezza, multifunzionalità dei dispositivi personali ed un'integrazione nelle attività quotidiane come mai sperimentato prima, esso parallelamente si lega indissolubilmente ad altri *frame* e *pattern* culturali al di là degli obiettivi tecnici e strumentali nonché a critiche e rischi sociali come un aumento dell'isolamento e una decrescita delle relazioni empatiche o di una illusione organizzativa della vita quotidiana strutturata in base alle diverse App⁶⁶⁴.

Un rischio sociale di device e App che merita una menzione a parte è la violazione, o meglio la cessione volontaria, della privacy e del controllo dei dati personali degli utenti delle App. Tim Dwyer ha notato infatti come di fronte all'offerta delle App di servizi, novità e forme di interazione, che possono sembrare offrire maggiori spazi e libertà agli utenti, in realtà vi sia l'accettazione da parte degli utenti di modalità d'uso che guidano

⁶⁶⁰ Arvidsson Adam, Delfanti Alessandro, 2013, *Introduzione ai media digitali*, Bologna, Il Mulino, pag. 101

⁶⁶¹ Gardner Howard, Davis Katie, 2014, *Generazione APP: la testa dei giovani e il nuovo mondo digitale*, Milano, Feltrinelli, pag. 65

⁶⁶² Ibidem, pag. 75

⁶⁶³ Rainie Lee, Wellman Barry, 2012, *Networked: il nuovo sistema operativo sociale*, Milano, Guerini Scientifica

⁶⁶⁴ Gardner Howard, Davis Katie, 2014, *Generazione APP: la testa dei giovani e il nuovo mondo digitale*, Milano, Feltrinelli, pag. 115

le “libertà del consumatore” e di accesso ai dati personali per poter funzionare⁶⁶⁵; la conseguenza reale è che, dietro ad una accettazione tacita o consapevole di «norme e regole d’uso», vi sono forme di raccolta e d’uso dei dati personali che ledono la *privacy* del fruitore e che ne determinano un avanzamento nello studio, nella sorveglianza⁶⁶⁶ e nella registrazione delle sue attività, abitudini, gusti, opinioni ed anche conoscenze registrate nel dispositivo digitale, diventando un involontario prosumer digitale⁶⁶⁷.

In maniera non manifesta, al *networked living* consentito dai dispositivi mobili e dalle App di facile e accattivante usabilità corrisponde contemporaneamente una *digital enclosure*⁶⁶⁸ in spazi virtuali pervasi e gestiti da interessi economici e politici orientati alla raccolta dei dati personali e a forme di sorveglianza sociale laterale e decentralizzata, socialmente accettata, se non talvolta anche reciproca tra le persone. Un esempio eclatante di ciò sono il passaparola e l’autocontrollo sociale all’interno delle comunità di interesse o di pratica, come la promozione da parte di alcuni utenti delle proprie App personali, dei percorsi svolti attraverso la condivisione della posizione Gps con la propria App per il Fitness o dei propri interessi sui social network, analogamente a quanto espresso da Mathiesen a proposito del *Synopticon*⁶⁶⁹ dove il gruppo disciplina ed esercita pressione sui singoli membri attraverso una tacita osservazione o la condivisione di una propria attività socialmente conforme alle aspettative .

Un serio rischio sociale legato all’uso delle App, però, è la perdita di controllo dei propri dati personali: eclatante è stato il caso recente della diffusione di informazioni strettamente riservate sulle posizioni segrete di basi militari ad opera di soldati che hanno utilizzato l’App Strava per condividere le loro attività di ciclismo e corsa amatoriale⁶⁷⁰, con conseguenti e potenziali enormi rischi per la salute delle persone e la sicurezza delle operazioni militari. Ancora, un altro rischio è legato all’adozione – spesso obbligatoria, come fa notare Deborah Lupton⁶⁷¹ – di device ed App per gestire l’attività

⁶⁶⁵ Dwyer Tim, 2010, *Media Convergence*, New York, Open University Press

⁶⁶⁶ Andrejevic Mark, 2007, *iSpy. Surveillance and power in the interactive era*, Lawrence, University of Kansas Press, pag. 308

⁶⁶⁷ Degli Esposti Piergiorgio, 2015, *Essere prosumer nella società digitale: produzione e consumo tra atomi e bit*, Milano, FrancoAngeli

⁶⁶⁸ Andrejevic Mark, 2007, *iSpy. Surveillance and power in the interactive era*, Lawrence, University of Kansas Press

⁶⁶⁹ Mathiesen Thomas, 1997, *The viewer society*, in: “Theoretical Criminology”, 1997, Volume 1, Issue 2, London, Sage

⁶⁷⁰ La Repubblica – Tecnologia, 31/01/2018, *Caso Strava, anche le basi e i militari italiani all'estero svelati dalla app di fitness, visibile su:*
http://www.repubblica.it/tecnologia/2018/01/31/news/strava_tracce_soldati_italiani_missioni_estero-187724827/?ref=RHPPLF-BH-I0-C8-P4-S1.8-T1

⁶⁷¹ Lupton Deborah, 2017b, *Lively Data, Social Fitness and Biovalue: The Intersections of Health Self-Tracking and Social Media*, in: Burgess Jean, Marwick Alice, Poell Thomas, 2017, *The Sage Handbook of Social Media*, London, Sage

Lupton Deborah, 2014c, *Self-Tracking Cultures: Towards a Sociology of Personal Informatics*, in: “Proceedings of the 26th Australian Computer-Human Interaction Conference (OzCHI ‘14)”, New York, ACM Press, pagg. 77-86

lavorativa e monitorare i dipendenti durante il lavoro da parte di aziende⁶⁷², come ad esempio Amazon ha deciso di introdurre nel prossimo futuro facendo sorgere dubbi su invasione della privacy e su rischi di sfruttamento del lavoro dei propri dipendenti⁶⁷³.

Queste tecnologie aprono inoltre a nuove strategie di marketing ampiamente orientate alla profilazione della clientela e all'offerta sempre più personalizzata di prodotti corrispondenti ai potenziali interessi dell'utente: ad esempio, attraverso l'uso di una qualsiasi App si registrano interessi ed attività, cui segue un invio costante di dati ed informazioni personali che prende il nome di *dataveillance*⁶⁷⁴, di cui parlò Clarke già nel 1988, fino anche ad informazioni esterne alla stessa App come la posizione, l'uso di altre App o i contatti che sono registrati nella rubrica telefonica.

Secondo Paul Mason in questo modo Internet e le tecnologie possono diventare anche una minaccia per la democrazia e la libertà dell'individuo⁶⁷⁵, cui Morozov aggiunge che la questione centrale del futuro di Internet, dei device, dei social network e della democrazia stessa – celebre è la notizia della violazione di privacy e dati personali di utenti Facebook da parte della società di analisi e comunicazioni politiche Cambridge Analytica⁶⁷⁶ – sarà la regolamentazione dello spazio cibernetico⁶⁷⁷.

Tornando in ottica microsociologica, la parcellizzazione e la diffusione di tecnologie meno invadenti e più user-friendly ha comportato quella che Gilles Deleuze⁶⁷⁸ definisce un superamento della società del controllo, come postulata da Foucault, in cui la persona utilizza dispositivi esterni di intermediazione sociale le cui capacità vanno oltre le funzioni esplicite e influenzano il comportamento del soggetto che le utilizza. Queste, infatti, oltre a incidere sulle modalità comunicazionali e di self-presentation, dividono la persona in una duplice forma di presenza duale: secondo la prima forma si assiste ad una scissione del soggetto in una persona reale che usa il dispositivo e un'altra che attraverso questo si inserisce in contesti relazionali di rete digitale, mentre la seconda modalità distingue il soggetto in un individuo che fruisce dei servizi di device e social network per corroborare la sua dimensione della socialità e, al contempo, oltre a fornire

⁶⁷² Datamation, 2014, *Will wearable technology benefit your workplace?*, visibile su: <https://www.datamation.com/mobile-wireless/will-wearable-technology-benefit-your-workplace.html>

⁶⁷³ La Repubblica – Tecnologia, 01/02/2018, *Amazon brevetta un braccialetto elettronico: così controllerà merce e dipendenti*, visibile su: http://www.repubblica.it/tecnologia/prodotti/2018/02/01/news/amazon_brevetta_un_braccialetto_elettronico_cosi_controllera_merce_e_dipendenti-187790348/?ref=RHPPLF-BH-I0-C8-P3-S1.8-L

⁶⁷⁴ Clarke Roger, 1988, *Information Technology and dataveillance*, in: "Communications of the ACM", 1988, Volume 31, Issue 5, pagg. 498-512

⁶⁷⁵ Mason Paul, 2016, *Postcapitalismo: una guida al nostro futuro*, Milano, Il Saggiatore

⁶⁷⁶ La Repubblica – Esteri, 18/03/2018, *Cambridge Analytica e il furto di dati: "Così influenzavano le elezioni"*, visibile su: http://www.repubblica.it/esteri/2018/03/18/news/_cambridge_analytica_e_il_furto_di_dati_cosi_influenzavano_le_elezioni_-191577925/

⁶⁷⁷ Internazionale, *Fatti Nostri. Privacy, diritti e libertà ai tempi dei big data*, Festival, 30/09-02/10/2016, Ferrara, visibile su: <https://www.internazionale.it/festival/notizie/2016/10/04/fatti-nostri-privacy-diritti-e-liberta-ai-tempi-dei-big-data>

⁶⁷⁸ Deleuze Gilles, 1995, *Postscript on control society*, in: Deleuze Gilles, 1995, *Negotiations*, New York, Columbia Press, pagg. 177-182

informazioni a soggetti terzi⁶⁷⁹, partecipa inconsapevolmente ad un altro *stream* culturale che molti studiosi (Millington 2014, Lupton 2015, Maturo 2016, Higgins and Larner 2017 e altri) definiscono «individualistico neoliberale»⁶⁸⁰.

Questi rischi sociali sono di difficile percezione critica, anche perché spesso vengono posti in secondo piano dal fatto che l'uso delle tecnologie digitali personali genera una forma di dipendenza psicologica⁶⁸¹ nei confronti delle stesse sia per la maggior quantità di informazioni ricavabili da rilevazioni e complesse elaborazioni algoritmiche ma esposte in maniera semplice, interattiva e ludica, sia perché le attività che si possono svolgere e le possibilità nel senso più generale offerte da Internet “sembrano essere più grandi della vita reale e anche più attraenti della realtà ordinaria”⁶⁸².

4.2 LE APP E I WEARABLE DEVICE PER FITNESS E WELLNESS

“We are more cyborgs than even before, with our mobile and wearable technologies that many of us carry throughout our day.”⁶⁸³

[Deborah Lupton, *The digitised body/self*, 2015]

App e Wearable Device sono prodotti tecnologici digitali interattivi e di intermediazione cognitivo e comunicativa tra fruitore, strumento e funzione esplicita assolta dal prodotto; esse quindi sono anche veri e propri “artefatti socioculturali [... cioè] le App sono oggetti digitali prodotti da volontà decisionali umane, sostenuti da tacite ipotesi, norme e discorsi già circolanti nei contesti sociali e culturali in cui vengono generati, commercializzati e utilizzati”⁶⁸⁴ con scopi ben precisi. Riprendendo la prospettiva della teoria Actor-Network⁶⁸⁵, le tecnologie sono assimilabili ad attori materiali che partecipano alle relazioni interumane, contribuendo alla creazione di configurazioni sociali in cui la natura dinamica delle persone interagisce con elementi culturali umani e non durante la quotidianità – analogo-digitale – che si è venuta a stabilire.

⁶⁷⁹ Thurm Scott, Kane Yukari I., 2010, *Your Apps are watching you*, visibile su: <http://www.cs.odu.edu/~cs441/Papers/sec-001.pdf>

⁶⁸⁰ Millington Brad, 2014, *Smartphone Apps and the Mobile Privatization of Health and Fitness*, in: “Critical studies in media communication”, 2014, Volume 31, Issue 5, pagg. 479-493

⁶⁸¹ IJsselsteijn Wijnand A., 2013, *Psychology 2.0: Towards a new science of mind and technology. Inaugural lecture*, Eindhoven, Technische Universiteit Eindhoven

⁶⁸² Van Est Rinie (with assistance of Rerimassie Virgil, van Keulen Ira, Dorren Gaston), 2014, *Intimate technology: The battle for our body and behaviour*, Den Haag, Rathenau Instituut Press, pag. 66

⁶⁸³ Lupton Deborah, 2015b, *Digital Sociology*, London, Routledge, pag. 165

⁶⁸⁴ Lupton Deborah, 2014a, *Apps as Artefacts: Towards a Critical Perspective on Mobile Health and Medical Apps*, in: “Societies”, 2014, Volume 4, pag. 606, traduzione personale

⁶⁸⁵ Latour Bruno, 2005, *Reassembling the Social: An introduction to Actor-Network Theory*, Oxford, Clarendon

Come già aveva notato Garreau⁶⁸⁶ nel 2004, è in atto una corsa culturale che ha spostato l'obiettivo della tecnologia dal controllo dell'uomo sull'ambiente esterno al controllo dell'uomo su stesso, tanto da far apparire coerente – senza enfatizzare l'attributo o parlare in questo caso di *trans-humanism*⁶⁸⁷ – la definizione di «società bionica»⁶⁸⁸ proposta da alcuni studiosi per definire le implementazioni delle tecnologie e i vantaggi (e rischi) nella vita quotidiana: “attraverso la tecnologia non diventiamo più artificiali, ma più naturali”⁶⁸⁹.

Una tipologia particolare di questi prodotti è poi dedicata alle attività fisico-motorie e a cura e osservazione del corpo, il cui scopo è favorire e arricchire le esperienze individuali e sociali negli ambiti di sport, fitness e salute. Molti studi negli ultimi anni hanno dimostrato una correlazione positiva tra uso di App e Device e l'incremento delle attività fisiche con il parallelo miglioramento della salute globale e del wellness delle persone.

Nel 2012 Kratzke e Cox⁶⁹⁰ hanno delineato nel loro studio le modalità di uso delle tecnologie digitali nella promozione e nel miglioramento della salute in campo medico-sportivo, quando Fukuoka et al.⁶⁹¹ già avevano rilevato come le App avessero un impatto positivo nell'aumento delle attività fisiche nella popolazione prevalentemente sedentaria solamente assegnando un *pedometer* ed una App che richiedesse di raggiungere un obiettivo minimo di passi al giorno. Ancora, Direito et al.⁶⁹² in uno studio del 2015 hanno notato come le App del settore abbiano l'effetto pragmatico di aiutare le persone ad accrescere le motivazioni per svolgere attività fisica e a modificare il loro comportamento nella realtà quotidiana attraverso mediazioni simboliche come il divertimento o il coinvolgimento delle proprie relazioni sociali o aiuti tecnici come il supporto specifico del coach virtuale o del diario alimentare.

Il fulcro del funzionamento di App e Device in questo ambito è infatti proprio la capacità di questi strumenti di influire sulla motivazione personale per svolgere attività fisiche e

⁶⁸⁶ Garreau Joel, 2004, *Radical evolution: the promise and peril of enhancing our minds, our bodies – and what it means to be human*, New York, Doubleday Books

⁶⁸⁷ Movimento culturale che si propone di fondere scienze cognitive, tecnologie e ingegneria medica al fine di accrescere le capacità dell'uomo e di superare, in un indefinito momento, i limiti biologici e cognitivi attuali dell'essere umano.

Vedasi a titolo di approfondimento:

Marchesini Roberto, 2001, *Posthuman. Verso nuovi modelli di esistenza*, Torino, Bollati Boringhieri

Clarke Adele E., Shim Janet K., 2009, *Medicalization and Biomedicalization Revisited: Technoscience and Transformations of Health, Illness and Biomedicine*, in: AA. VV., 2009, “Salute e Società”, Volume 2, FrancoAngeli

⁶⁸⁸ Maturo Antonio F., 2012, *La società bionica. Saremo sempre più belli, felici e artificiali?*, Milano, FrancoAngeli

⁶⁸⁹ Ibidem, pag. 41

⁶⁹⁰ Kratzke Cynthia, Cox Carolyn, 2012, *Smartphone Technology and Apps: Rapidly Changing Health Promotion*, in: “International Electronic Journal of Health Education”, 2012, Volume 15, pagg. 72-82

⁶⁹¹ Fukuoka Yoshimi, Komatsu Judith, Suarez Larry, Vittinghoff Eric, Haskell William, Noorishad Tina, Pham Kristin, 2011, *The mPED randomized controlled clinical trial: applying mobile persuasive technologies to increase physical activity in sedentary women protocol*, in: “BMC Public Health”, 2011, Volume 11, pag. 933

⁶⁹² Direito Artur, Jiang Yinnan, Whittaker Robyn and Maddison Ralph, 2015, *Smartphone Apps to improve fitness and increase physical activity among young people: protocol of the Apps for IMproving FITness (AIMFIT) randomized control trial*, in: “BMC Public Health”, 2015, Volume 15, pag. 635

controllare forzatamente il proprio corpo. Tara Brabazon sostiene che il possesso di smart objects e l'uso delle App, attraverso la loro personalizzazione e flessibilità, possono produrre, incoraggiare e favorire la crescita della cultura e dei motivi a svolgere più movimento ed attività fisiche⁶⁹³, ma contemporaneamente bisogna porre attenzione sulle dinamiche motivazionali su cui soprattutto l'App stessa può agire.

Un altro studio⁶⁹⁴ in tema delucida come le App favoriscano l'aumento degli esercizi fisici all'interno delle attività di leisure e offrano nello stesso tempo una pletora di informazioni, motivazioni e alternative a supporto dell'attività fisica, associandosi così con un aumento della *self-efficacy*, cioè la fiducia della persona nella sua capacità di impegnarsi nelle attività. Esse sono difatti considerabili come *Behavior Changing Techniques*⁶⁹⁵ – definizione che ricorda la famosa opera di Marcel Mauss⁶⁹⁶, cui si rifece anche Michel Foucault – che, associando anche la possibilità di registrare informazioni personali, accedere ad informazioni in tempo reale e condividere in community e social network online, svolgono un ruolo strumentale di crescita cognitiva e tecnica, narrativo di diario personale e costruzione digitale di sé, e moderatamente mediatore tra l'individuo e la molteplice natura di «barriere» (ad es. luogo, costi, coinvolgimento) offrendo diverse tipologie di soluzioni e supporti⁶⁹⁷.

Al di fuori del supporto esterno non è detto difatti che vi sia anche una correlazione diretta con l'incremento delle motivazioni a svolgere l'obiettivo stesso: il più delle volte il raggio di azione di questi strumenti verte su motivazioni estrinseche e socioculturali per l'individuo, che in maniera assolutamente individuale e personale può rielaborarle e trasformarle in una motivazione intrinseca sufficiente e durevole, o talvolta fuggevole e labile, che supporti tutto l'apparato motivazionale a svolgere la propria attività⁶⁹⁸.

Un'App, ad esempio, attraverso sistemi di *gamification activity*⁶⁹⁹ o una costante integrazione nelle attività quotidiane con supporti automatici e consigli o, ancora, attraverso l'integrazione con i social network cui si uniscono i commenti delle amicizie

⁶⁹³ Brabazon Tara, 2015, *Digital fitness: Self-monitored fitness and the commodification of movement*, in: "Communication, Politics and Culture", 2015, Volume 48, Issue 2, pag. 3

⁶⁹⁴ Litman Leib, Rosen Zohn, Spierer David, Weinberger-Litman Sarah, Goldschein Akiva, Robinson Jonathan, 2015, *Mobile Exercise Apps and Increased Leisure Time Exercise Activity: A Moderated Mediation Analysis of the Role of Self-Efficacy and Barriers*, in: "Journal of Medical Internet Research", 2015, Volume 17, Issue 8

⁶⁹⁵ Yang Chih-Hsiang, Maher Jaclyn P., Conroy David E., 2015, *Implementation of Behavior Change Techniques in Mobile Applications for Physical Activity*, in: "American Journal of Preventive Medicine", 2015, Volume 48, Issue 4

⁶⁹⁶ Mauss Marcel, 1973, *Techniques of the Body*, in: "Economy and Society", 1973, Volume 2, Issue 1, pagg. 70-88

⁶⁹⁷ Litman Leib, Rosen Zohn, Spierer David, Weinberger-Litman Sarah, Goldschein Akiva, Robinson Jonathan, 2015, *Mobile Exercise Apps and Increased Leisure Time Exercise Activity: A Moderated Mediation Analysis of the Role of Self-Efficacy and Barriers*, in: "Journal of Medical Internet Research", 2015, Volume 17, Issue 8

⁶⁹⁸ Brabazon Tara, 2015, *Digital fitness: Self-monitored fitness and the commodification of movement*, in: "Communication, Politics and Culture", 2015, Volume 48, Issue 2, pagg. 17-18

⁶⁹⁹ Processo di trasformazione di un'attività reale e «seria» in un'attività arricchita con elementi tipici del gioco o della fantasia al fine di accrescere intrattenimento («leisure») e coinvolgimento emotivo nell'attività svolta.

del soggetto, crea una serie di motivazioni estrinseche capaci di agire sulla «forza motivazionale» dell'individuo, cioè sulla sua capacità di sviluppare, perseguire e valutare possibili obiettivi e risultati di scelte personali⁷⁰⁰. Secondo Vroom la forza motivazionale di un individuo si basa su tre elementi, cioè la *expectancy* (l'obiettivo atteso, cioè una azione ha un obiettivo predeterminato), la *instrumentality* (convinzione che la persona ha di raggiungere una soddisfazione personale se l'obiettivo viene raggiunto) e la *valency* (il valore percepito e attribuito dall'individuo al risultato raggiunto): ogni individuo, quindi, valuterà l'importanza, l'interesse, la desiderabilità e la soddisfazione anticipata quando opererà per un comportamento e il suo risultato atteso⁷⁰¹. Integrando la teoria di Vroom con il modello dei bisogni di McClelland, possiamo stimare come le tecnologie digitali possano influire sulle parti di *instrumentality* e *valency* in riferimento ai tre bisogni⁷⁰² di raggiungimento degli obiettivi (principio di prestazione ed efficienza), appartenenza sociale e culturale (principio di integrazione), e potere e riconoscimento sociali (principio di distinzione).

Il più delle volte, pertanto, questi supporti incrementano e corroborano le componenti di un substrato motivazionale dinamico già presente nell'individuo, il quale si trova inoltre ad affrontare difficoltà e barriere reali cui Device e App offrono un contributo nella ricerca delle soluzioni per il superamento. Da qui si può ripartire per considerare i prodotti digitali, la loro polifunzionalità, il loro essere oggetti di moda, tecnologici, interattivi e sociali, realizzati per svolgere primariamente alcune funzioni ma adattabili a molteplici contesti ed obiettivi secondari.

Il requisito funzionale principale che tutte le App del settore adempiono è la capacità di interagire con il soggetto all'interno delle pratiche fisiche attraverso l'*e-coaching*, cioè quel "processo che sviluppa in tre passaggi: misurazione, monitoraggio e motivazione. La tecnologia digitale raccoglie dati sull'utente, il software analizza tali dati e l'utente riceve feedback persuasivi e motivanti basati su tale analisi. L'*e-coach* deve farsi strada attraverso diverse fasi interpretative per muoversi dalla «misurazione» alla «conoscenza», e quindi fornire i suoi consigli. In altre parole, per utilizzare la sua conoscenza dell'utente verso l'identificazione di una strategia di coaching che possa portare i cambiamenti desiderati nel comportamento."⁷⁰³

Il ruolo dell'*e-coach*, in un'altra prospettiva, è quello di fornire all'utente un sostituto digitale di un soggetto umano capace di indirizzare, guidare, motivare e istruire l'utente: attraverso una *human-technology interaction* l'utente nell'App trova il proprio personal

⁷⁰⁰ Vroom Victor H., 1964, *Work and Motivation*, New York, Wiley

⁷⁰¹ Van Eerde Wendelien, Thierry Henk, 1996, *Vroom's Expectancy Models and Work-Related Criteria: A Meta-Analysis*, in: "Journal of Applied Psychology", Volume 81, Number 5, pagg. 575-586

⁷⁰² McClelland David C., Steele Robert S., 1973, *Human Motivation. A book of readings*, Michigan, University of Michigan Press

⁷⁰³ Kool Linda, Timmer Jelte, Van Est Rinie (eds.), 2015, *Sincere Support. The rise of the e-coach*, Den Haag, Rathenau Instituut Press, pag. 183

trainer, il proprio medico, consigliere, motivatore, portavoce e figure simili. Principalmente, ciò che un'App offre è un supporto che può declinarsi, a seconda del bisogno, in una scheda di allenamento ad hoc, in un breve video tutorial per vedere cosa fare, in un diario alimentare, uno storico degli allenamenti, un *reminder* che dica quando bere o allenarsi o, ancora, uno strumento per condividere con i propri amici le attività svolte, per avere supporto dagli altri o, anche, dall'App stessa attraverso notifiche o sistemi di gamification tali da porre l'attività fisica in una *doppelbödigkeit* della realtà, cioè nel duplice piano dell'attività pratica-reale e dell'attività ludica-virtuale. Ciò che fa l'*e-coach*, quindi, similmente ad una persona reale con le proprie capacità, conoscenze ed esperienze, è di adoperare i device tecnologici e svolgere un supporto per contrastare la sedentarietà tipica della società occidentale attraverso l'offerta di schede di allenamento precompilate, illustrazioni di esercizi, musica d'accompagnamento, “meccaniche da social game, punteggi, statistiche, consigli ad hoc e suggerimenti – sulla tua bilancia digitale, wristband o App – al fine di incoraggiare ad essere più attivi”⁷⁰⁴.

La funzione di coaching dell'App è costantemente supportata e affiancata dalla presenza continua ed integrata di obiettivi e dati numerici⁷⁰⁵ relativi al percorso attuale e storico (statistiche e report) svolto dall'utente: questa logica segue il principio moderno di efficienza e organizzazione scientifica del lavoro perché si basa sulla misurazione puntuale e l'analisi di allenamenti e tecniche di cura del corpo con lo scopo di strutturare un percorso di cambiamento e miglioramento orientato nel tempo. Mentre le analisi dei dati sono portate all'estremo nelle pratiche del Quantified Self Movement al fine di incrementare conoscenza e controllo del corpo, nel caso più comune dell'uso delle App ci si focalizza sugli strumenti tecnici finalizzati ad allenamento e al coaching virtuale: “la raccolta di dati sul proprio comportamento è il primo passo verso l'analisi di tali dati e la fornitura di consigli ben fondati da parte dell'e-coach; [...] per quanto riguarda l'e-coach, l'obiettivo è digitalizzare il processo di monitoraggio e analisi, con l'e-coach che applica strategie di coaching digitalizzate per incoraggiare l'utente a cambiare il suo comportamento”⁷⁰⁶.

Un altro elemento rilevante nella strutturazione e nell'uso delle App sono, dal punto di vista operativo, le forme di intrattenimento parallele attraverso una modalità di fruizione semplice e con un approccio simile al gioco – tanto da poter parlare di *gamification* – e la possibilità, attraverso l'uso di App e dispositivi, di esperire vissuti esperienziali arricchiti, che hanno preso il nome di *augmented experience*, attraverso e-coach, sensori

⁷⁰⁴ Ibidem, pag. 12

⁷⁰⁵ Khatri Ashik, Shastri Dvijesh, Tsiamyrtzis Panagiotis, Uyanik Ilyas, Akleman Ergun, Pavlidis Ioannis, 2016, *Effects of Simple Personalized Goals on the Usage of a Physical Activity App*, in: “Proceedings of the 2016 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems”, 07-12/05/2016, San Jose, California, pagg. 2249-2256

⁷⁰⁶ Kool Linda, Timmer Jelte, Van Est Rinie (eds.), 2015, *Sincere Support. The rise of the e-coach*, Den Haag, Rathenau Instituut Press, pagg. 14-15

esterni, informazioni aggiuntive in tempo reale e interazioni con altri dispositivi interconnessi (*Internet of Things*).

Una generale tendenza crescente della società postmoderna negli ultimi vent'anni sono la *ludification* della cultura e delle identità personali⁷⁰⁷, facilitata dall'avvento e dall'espansione delle tecnologie digitali personali; in accordo con Raessens e altri, le società occidentali⁷⁰⁸ stanno procedendo verso un'espansione delle modalità espressive e rappresentative del gioco all'interno dei molteplici contesti considerati esclusivi di approcci maggiormente seri, distaccati e razionali, come economia, politica ed educazione, ma anche sport e salute. Ancor più dell'estensione del «gioco» – che è un'attività finita – nella società odierna, quindi, vi è l'espansione della modalità culturale e sociale della «giocosità», la *playfulness*, un atteggiamento, cioè “una presa di posizione verso un'attività – una prospettiva psicologica, fisica ed emotiva con cui ci occupiamo attività, persone e oggetti... In questo senso, la giocosità sta proiettando alcune delle caratteristiche del gioco in attività non giocate. È un tentativo di impegnarsi con il mondo nel modo di essere del gioco”⁷⁰⁹.

Gli strumenti di intrattenimento inseriti nelle App svolgono molteplici funzioni secondarie perché legano la persona all'uso dell'App attraverso gratificazioni, stimoli e attività ludiche che contribuiscono alla partecipazione completa ed “immersiva”⁷¹⁰, la quale facilita il processo di “flusso”⁷¹¹, conosciuto anche come essere “*in the zone*”, e l'organizzazione temporale delle attività. Questa modalità è stata definita pubblicamente *gamification* durante il congresso “*Design, Innovate, Communicate, Entertain*”⁷¹² [DICE] del 2010, termine con il quale si intende il procedimento di sviluppo di software e piattaforme web capaci sia di affiancare un'attività principale al fine di consentire all'utente di provare divertimento, coinvolgimento, relazioni sociali e forme di gioco da soli e con altre persone sia, però, di osservare, misurare e profilare gli utenti da chi offre i servizi *gamified*⁷¹³, procedendo verso una invasione consenziente e autorizzata della *privacy*.

Gli elementi di forza su cui fa leva questo processo sono la creazione e integrazione di *motivational affordances* e l'appagamento dei desideri di divertimento e socialità delle

⁷⁰⁷ Raessens Joost F. F., 2006, *Playful Identities, or the Ludification of Culture*, in: “Games and Culture”, 2006, Volume 1, Issue 1, pagg. 52-57

⁷⁰⁸ Raessens Joost F. F., 2012, *Homo Ludens 2.0. The Ludic Turn in Media Theory*, Utrecht, Utrecht University Repository

⁷⁰⁹ Sicart Miguel, 2014, *Play Matters*, Cambridge, The MIT Press, pag. 22

⁷¹⁰ Direito Artur, Jiang Yannan, Whittaker Robyn and Maddison Ralph, 2015, *Smartphone Apps to improve fitness and increase physical activity among young people: protocol of the Apps for IMproving FITness (AIMFIT) randomized control trial*, visibile su: <https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-015-1968-y>

⁷¹¹ Csikszentmihalyi Mihaly, 2013, *Creativity: flow and the psychology of discovery and invention*, New York, Harper Perennial

⁷¹² Dice Summit, 2010, http://www.dicesummit.org/dice_summits/2010-dice-archive.asp

⁷¹³ Deterding Sebastian, Dixon Dan, Khaled Rilla, Nacke Lennart, 2011, *From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification”*, in: “Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments”, New York, ACM, pagg. 9-15

persone durante le attività personali (che possono essere di social networking, di fitness, di spostamento tramite mezzi con servizi di geolocalizzazione o di qualsiasi altra natura, comunque sempre svolte tramite App), creando obiettivi, relazioni sociali, competizioni, condivisioni, sistemi di ricompensa o graduatorie di merito⁷¹⁴ relative alle attività svolte. Tra le componenti sociali, particolare importanza hanno la visibilità dell'utente da parte degli altri utenti/player (cioè la sorveglianza sociale e la responsabilità percepita di dover svolgere una attività che gli altri si aspettano secondo un sistema di ruoli ed aspettative di mertoniana memoria), la reputazione che la persona assume con il confronto delle prestazioni ottenute, la condivisione di dati personali e di opinioni, i feedback degli utenti e i sistemi di premiazione allo svolgimento dell'attività preposta⁷¹⁵, di specifico interesse per le App inerenti le attività fisiche e di *self-tracking*.

I servizi di gamification non devono però solamente assolvere alle funzioni principali dell'App, cioè quella di consentire all'utente di utilizzarla per raggiungere l'obiettivo di cura del corpo e di allenamento fisico; dal momento che l'App è anche un prodotto tecnologico sviluppato da un'azienda nel quale, per generare un ricavo economico, contiene pubblicità al suo interno oppure acquisti di servizi *in-App* (ad esempio, la modalità *freemium* di cui parlerò nel cap. 6.2), essa deve essere “venduta” o meglio diffusa presso il più ampio ed eterogeneo pubblico. Il contesto del *market App* di “Fitness e Salute” raccoglie in sé quella verità per cui “*attenzione al corpo e sensibilità alla salute* rappresentino due facce di una stessa medaglia”⁷¹⁶ culturale postmoderna, quindi in essa si fonda la caratteristica della necessarietà aristotelica, ma a fronte di una crescente moltitudine di App la sfida tra le aziende si gioca sul marketing e sull'offerta di *quid* corollari e accidentali tali da renderle preferibili e, soprattutto, durature nel tempo. I servizi di gamification nelle App si pongono così come servizi di *experienced marketing*⁷¹⁷, dal momento che “il fitness è un'impresa commerciale”⁷¹⁸. Poiché, come sostengono Pine e Gilmore⁷¹⁹, l'economia è entrata nell'ambito della produzione di esperienze, ora “non è più possibile – in un mercato moderno – produrre o vendere un bene disinteressandosi del *progetto più globale di intrattenimento* in cui lo collocherà il consumatore: [...] nella lunga transizione ad una società postmoderna continue sono le evidenze che ciò che il consumatore compera – e ricerca – sono *assai più esperienze che*

⁷¹⁴ Gamification, *Meccaniche e dinamiche della gamification*, visibile su: <http://www.gamification.it/gamification/meccaniche-e-dinamiche-della-gamification/>

⁷¹⁵ Robinson David, Bellotti Victoria, 2013, *A Preliminary Taxonomy of Gamification Elements for Varying Anticipated Commitment*, in: “Proceedings of CHI 2013. Workshop Designing Gamification: Creating gameful and playful experience”, 2013, pagg. 69-74

⁷¹⁶ Fabris Giampaolo, 2003, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, FrancoAngeli, pag. 191

⁷¹⁷ Schmitt Bernd, 2010, *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*, in: “Foundations and Trends in Marketing”, 2010, Volume 5, Issue 2, pagg. 55-112

⁷¹⁸ Brabazon Tara, 2015, *Digital fitness: Self-monitored fitness and the commodification of movement*, in: “Communication, Politics and Culture”, 2015, Volume 48, Issue 2, pag. 12

⁷¹⁹ Pine Joseph II, Gilmore James H., 2000, *L'economia delle esperienze*, Milano, Etas

*prodotti*⁷²⁰. Con ciò si spiega perché le App, attraverso i sistemi di gamification, diventano veri e propri servizi di *infotainment* (information ed entertainment), *edutainment* (education ed entertainment) o, con neologistiche crasi, *fittainment* (fitness ed entertainment) e *tracktainment* (self-tracking ed entertainment).

L'intrattenimento costituisce, insieme ai dati ottenuti dai dispositivi digitali e alla condivisione sociale attraverso i social network, il fulcro delle attività che creano quell'esperienza aumentata fondamentale per l'utente per trarre ulteriori benefici dalla fruizione tecnica delle App (il coaching) e per sviluppare un processo di costruzione personale di significati e motivazioni tali per cui la fruizione possa perdurare nel tempo. La pratica reale e quotidiana di questi dispositivi e prodotti digitali si impernia su uno dei principali effetti sociali della diffusione di device ed App, cioè la *mobile privatization*⁷²¹, e la ricaduta sull'ambito delle pratiche di fitness e cura di sé: postulata da Raymond Williams, la privatizzazione mobile afferisce alla capacità di uno strumento tecnologico e culturale di indurre nella persona che lo utilizza un abbassamento dell'attenzione razionale e la crescita di un sentimento di confidenza – tale appunto da «farlo sentire a casa» – nei confronti dello stesso e di informazioni/comunicazioni attraverso l'uso *mobile* di questo. In tal modo, alcuni effetti conseguenti sono l'espansione delle reti comunicazionali e la velocizzazione dell'accesso e della fruizione dei contenuti, in cui, diminuendo l'attenzione razionale, lo strumento stesso può assurgere a guida o partner nelle forme di espressione degli utenti; di contro, si possono sviluppare *side effects* come processi di deterritorializzazione, disordini comportamentali e relazionali⁷²² e controllo sociale⁷²³. Si pensi, a solo titolo di esempio, come cambia il rapporto di intermediazione simbolica nel gruppo dei pari, in cui ora i flussi informativi e le pratiche di discussione ed influenza sociale passano molto spesso attraverso uno strumento digitale e una comunicazione mediata sui social network o attraverso WhatsApp o Messenger.

Riconoscendo il “significato sociologico dei *mobile places*”⁷²⁴ e del «*mobile place-making*», e rifacendomi ai concetti di «privatizzazione del pubblico» e «pubblicizzazione del privato»⁷²⁵ di Van Manen in riferimento alla *mobile privatization*, risultano facilmente associabili tali modalità nei comportamenti quotidiani delle persone; riguardo alla

⁷²⁰ Fabris Giampaolo, 2003, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, FrancoAngeli, pag. 206

⁷²¹ Williams Raymond, 1974, *Television: Technology and cultural form*, London, Fontana

⁷²² Siegel Lee, 2011, *Homo Interneticus - Restare umani nell'era dell'ossessione digitale*, Prato, Edizioni Piano B

Young Kimberly S., 2000, *Presi nella Rete. Intossicazione e dipendenza*, Bologna, Calderini

⁷²³ Eskens Sarah, Timmer Jelte, Kool Linda, van Est Rinie, 2016, *Beyond Control. Exploratory study on the discourse in Silicon Valley about consumer privacy in the Internet of Things*, Den Haag, Rathenau Instituut Press

⁷²⁴ Aldred Rachel, Jungnickel Katrina, 2012, *Constructing mobile places between 'leisure' and 'transport'. A case study of two group cycle rides*, in: “Sociology”, 2012, Volume 46, pag. 523

⁷²⁵ Van Manen Max, 2010, *The Pedagogy of Momus Technology: Facebook, privacy and online intimacy*, in: “Qualitative Health Research”, 2010, Volume 20, Issue 8, pag. 1026

privatizzazione del pubblico ho già citato l'introiezione del modello individualistico di cura e prevenzione post-welfarista, ma vanno considerati in tale contesto anche i modelli macrosociali neoliberisti (in particolare individualismo, cura di sé, produttività lavorativa, capacità di consumo).

Attraverso l'uso e gli obiettivi dei dispositivi *mobile* la tendenza degli ultimi decenni della deresponsabilizzazione del settore pubblico nei confronti del cittadino e la privatizzazione dei sistemi di welfare trova una nuova e vigorosa *verve*, tale da far parlare anche di *mHealth*⁷²⁶ o *mobile Health*⁷²⁷, poiché diversi studi hanno confermato la relazione tra device, *self-monitored fitness*, benessere personale⁷²⁸ e ricadute sociali⁷²⁹. Di particolare interesse è il fondamento oggettuale e sociologico posto in luce da Tara Brabazon, la quale osserva come avvenga, nel momento in cui l'individuo utilizza tecnologie digitali e App per Fitness e Salute, un contemporaneo processo inverso tale per cui l'individuo stesso diviene un oggetto, un *commodified self*⁷³⁰ degli stessi dispositivi che interagiscono sull'individuo – che non solo registrano e gestiscono dati personali (attraverso i quali si può sviluppare una vera e propria modalità di economia informazionale) – e concorrono a rendere maggiormente privatizzata l'attività fisica preventiva, ma sviluppano e “promuovono una personalità imprenditoriale che diventa la cornice ideologica attraverso la quale viene estratto valore-lavoro”⁷³¹ secondo un modello neoliberista. Senza fermarsi alle critiche a privatizzazione e «*solutionism*» offerto dalle App⁷³², quello che si sta sviluppando e a cui bisogna porre attenzione secondo Morozov e altri⁷³³ è un progetto politico neo-liberale⁷³⁴ che si fonda sulla iper-individualizzazione postmoderna della persona nella ricerca di soluzioni private a problemi pubblici⁷³⁵ e che al contempo asserve al bisogno pubblico/capitalistico di

⁷²⁶ Maturo Antonio F., 2014c, *m-Health e Quantified Self: sviluppi, potenzialità e rischi*, in: “Salute e Società”, 2014, Anno XIII, Volume 3, pagg. 161-170

⁷²⁷ “Pratica medica e di salute pubblica supportata da dispositivi mobili, come cellulari, dispositivi per il monitoraggio dei pazienti, assistenti digitali personali (PDA), ed altri dispositivi wireless”.

In: OMS, 2011, *MHealth. New horizons for health through mobile technologies*, visibile su: http://www.who.int/goe/publications/goe_mhealth_web.pdf, pag. 6

⁷²⁸ Kerr John H., Van den Wollenberg Els, 1997, *High and low intensity exercise and psychological mood states*, in: “Psychology and Health”, 1997, Volume 12, Issue 5, pagg. 603-618

Brabazon Tara, 2015, *Digital fitness: Self-monitored fitness and the commodification of movement*, in: “Communication, Politics and Culture”, 2015, Volume 48, Issue 2, pagg. 1-23

⁷²⁹ Si vedano i lavori di studiosi come Deborah Lupton, Brad Millington, Antonio Maturo, Tara Brabazon, Evgenij Morozov e altri.

⁷³⁰ Brabazon Tara, 2015, *Digital fitness: Self-monitored fitness and the commodification of movement*, in: “Communication, Politics and Culture”, 2015, Volume 48, Issue 2, pag. 4

⁷³¹ Till Chris, 2014, *Exercise as labour: Quantified Self and the transformation of exercise into labour*, in: “Societies”, 2014, Volume 4, Issue 3, pag. 446

⁷³² Morozov Evgenij, 2013a, *To Save Everything, Click Here. The folly of technological solutionism*, London, Penguin Books

Tucker Ian, 09/03/2013, *Evgeny Morozov: “We are abandoning all the checks and balances”*, in: “The Guardian”, 09/03/2013, visibile su: <https://www.theguardian.com/technology/2013/mar/09/evgeny-morozov-technology-solutionism-interview>

⁷³³ Si vedano, a titolo di esempio, i lavori di Brad Millington, Antonio Maturo, Deborah Lupton, Chris Till

⁷³⁴ Morozov Evgenij, 2017, *Silicon Valley: i Signori del Silicio*, Torino, Codice

⁷³⁵ Beck Ulrich, 2000, *La società del rischio: verso una seconda modernità*, Roma, Carocci

persone che siano capaci di esprimere al meglio le loro forze sociali di lavoro e di consumo secondo logiche ancora moderne di efficienza, competizione sociale, prestazione e salute individuali.

È Deborah Lupton tra il 2013 e il 2015 a mettere in stretta relazione salutismo ed individualismo attraverso App e strumenti digitali, ponendo l'accento particolarmente sulla funzione sociale di guida dell'App e della capacità di queste tecnologie di monitorare e di trasformare le funzioni fisiologiche in dati numerici. Indirizzandosi al miglioramento della salute, all'incremento dell'esercizio fisico e alla diminuzione del peso corporeo, questi dispositivi "supportano la nozione di «un lavoratore sano è un lavoratore produttivo» [che a sua volta rispecchia] l'orientamento politico liberale in cui il «salutismo», o la priorità della salute su altri aspetti, e la responsabilizzazione individuale del proprio benessere sono idealizzati"⁷³⁶.

Alcune di queste App, inoltre, supportano funzioni di *sharing* sui social network – come anche vi è la possibilità di esportare dati e attività personali attraverso uno *screenshot* – e successivamente di condividere tali informazioni personali; ciò non è da interpretare solamente in un discorso «narrativo» delle attività personali o in un discorso «interattivo» con le proprie conoscenze, bensì anche in un'ottica di promozione demandata all'individuo di queste attività che, nel loro divenire oggetto di conversazione, parimenti divengono oggetto di riferimento e inclusione sociale nonché meta culturale da perseguire. È in questa ottica che sempre Deborah Lupton ha parlato di «*social fitness*», termine con il quale intende riferirsi a "quelle pratiche di condivisione dei dati personali al fine di facilitare motivazione e raggiungimento degli obiettivi personali"⁷³⁷: condividere non solo incoraggia l'individuo ad unirsi ad altre persone o a mantenere l'impegno sociale informalmente preso⁷³⁸ ma sempre in forma *alone*⁷³⁹, perché App e SNS «spingono» l'individuo ad agire, condividere e uniformarsi attraverso legami deboli, *online*, incostanti e distanti. Questo ricaduta sociale delle tecnologie digitali implica anche l'allargamento ad una prospettiva di «*social wellness programs*», cioè l'espansione ad una forma collettiva di un "discorso del cittadino ideale che combina gli obiettivi

⁷³⁶ Lupton Deborah, 2014a, *Apps as Artefacts: Towards a Critical Perspective on Mobile Health and Medical Apps*, in: "Societies", 2014, Volume 4, pag. 615

⁷³⁷ Lupton Deborah, 27/09/2015, *Lively Data, Social Fitness and Biovalue: The Intersections of Health Self-Tracking and Social Media*, visibile su: <http://ssrn.com/abstract=2666324>, pag. 8

⁷³⁸ Vedasi, a titolo di approfondimento sull'influenza nelle attività fisiche e di salute della condivisione e dell'impegno pubblicamente preso:

Bandura Albert, 2004, *Health promotion by social cognitive means*, in: "Health Education & Behavior", 2004, Volume 31, Issue 2, pagg. 143-164

⁷³⁹ Turkle Sherry, 2011, *Alone together. Why we expect more from technology and less from each other*, New York, Basic Books

Olds Jacqueline, Schwartz Richard S., 2009, *The Lonely American: Drifting Apart in the Twenty-first Century*, Boston, Beacon Press

privati con il bene pubblico, il sé con la comunità [...] configurando l'ideale di un «*socially fit citizen*», una nuova e digitalizzata forma di biocittadinanza⁷⁴⁰ neoliberale⁷⁴¹.

Inoltre, l'uso di queste tecnologie *hard&soft* digitali si lega alle pratiche del *self-tracking*, che consiste brevemente in un monitoraggio costante dei parametri personali numerizzati ed una auto-riflessività dell'individuo su se stesso; molte aziende ma anche istituti sanitari, assicurazioni e organizzazioni pubbliche (soprattutto estere) invitano le persone ad utilizzare tali tecnologie sia per monitorare autonomamente le proprie attività sia per facilitare le loro pratiche motorie e salutari⁷⁴². Ciò è presto spiegato: osservando come vi siano una costante reinvenzione e adattamento delle modalità dell'individualismo neoliberale⁷⁴³, questo si riadatta costantemente nelle «pratiche del Sé» e, quindi, *self-reflection* e *self-examination* attraverso App e tecnologie digitali sono incoraggiate e favorite perché sono «entrambe conformi alla nozione di *self-work* e *self-improvement*, che sono parte del paradigma di reinvenzione, e al neo-individualismo⁷⁴⁴. Per concludere questo discorso, essendo il mercato la sfera centrale del mondo occidentale postmoderno e il principio di efficienza economica un paradigma imprescindibile, tutto questo discorso ha una ricaduta economica reale e tangibile nella quotidianità: il soggetto digitalizzato – che vive in una cultura neoliberista fondata su individualismo, ideale di perfettibilità e confronto continuo⁷⁴⁵ – fisicamente attivo non solo è autonomo nella cura di sé e previene i costi sociali legati alla malattia (tempo di non lavoro e spesa pubblica per la cura), ma produce valore aggiunto (dati personali che, come vedremo, vengono osservati e raccolti dalle aziende) e, per di più, accresce il mercato del lavoro attraverso una maggiore produttività personale e il mercato del consumo attraverso una maggiore capacità di spesa e appartenenza ai flussi culturali di consumo.

Contemporaneamente, come affermato da Van Manen e da Rainie e Wellman, vi sono dinamiche di pubblicizzazione del privato ampiamente sostenute dall'uso dei dispositivi digitali. «In uno spazio in cui i confini tra pubblico e privato sono sfumati, l'iperconnettività mobile modifica le aspettative individuali⁷⁴⁶, le linee di azione e le tipologie di interazione; in questo nuovo ambiente sociale si svolgono abitualmente

⁷⁴⁰ Lupton Deborah, 27/09/2015, *Lively Data, Social Fitness and Biovalue: The Intersections of Health Self-Tracking and Social Media*, visibile su: <http://ssrn.com/abstract=2666324>, pag. 14

⁷⁴¹ Rose Nikolas, 2008, *The value of life: somatic ethics and the spirit of biocapital*, in: «Daedalus», 2008, Volume 137, Issue 1, pagg. 36-48

⁷⁴² Lupton Deborah, 2014a, *Apps as Artefacts: Towards a Critical Perspective on Mobile Health and Medical Apps*, in: «Societies», 2014, Volume 4, pag. 615

⁷⁴³ Elliott Anthony, 2013, *Reinvention*, London, Routledge

⁷⁴⁴ Lupton Deborah, 2015b, *Digital Sociology*, London, Routledge, pag. 183

⁷⁴⁵ Verhaeghe Paul, 2014, *What about me? The Struggle for identity in a Market-based society*, London, Scribe Publications

⁷⁴⁶ Rainie Lee, Wellman Barry, 2012, *Networked: il nuovo sistema operativo sociale*, Milano, Guerini Scientifica, pag. 162

attività e conversazioni private in ambito pubblico, dove gli individui si ritagliano spazi privati anche durante attività sociali.

Dal momento che “gli individui networked usano sia l’accesso Internet che quello mobile per orientare la loro «attenzione parziale continua» verso una varietà di reti sociali e di risorse informative”⁷⁴⁷, a ciò si può ricondurre l’uso dei dispositivi digitali durante le attività di sport e salute, poiché essi consentono di corrispondere attività fisiche ed informative personali in ambienti privati, pubblici e in presenza di altre persone, senza che le relazioni avvengano necessariamente con i presenti e con, addirittura, una relazione che si può sviluppare con il *coach* virtuale, cioè un sostituto digitale, dell’App. Ancora di più il discorso è valido per la partecipazione delle persone alle loro reti virtuali, cioè quel mondo di legami sociali, informazioni e attività che abitano all’interno dei social network e che accompagnano l’individuo: attraverso il *mobile* si esercita sia una costante attività di *engagement online* (relazioni, informazioni e condivisioni) contestualizzata nella situazione personale locale sia si realizza una ulteriore forma di «presenzialità online della persona» cui corrisponde una pubblicizzazione della sfera privata, che si concretizza attraverso la condivisione dei contenuti personali sui social network.

I device digitali utilizzati nello sport hanno consentito un crescente e veloce “sviluppo delle comunità online di fitness che ha determinato una evoluzione della cultura del fitness”⁷⁴⁸: come già riportato il pensiero di Sonia Livingstone sul rimodellamento delle pratiche attive delle audience da parte di ogni new media, ora ogni individuo può partecipare alle community online di fitness *mentre* fa fitness, producendo e condividendo contenuti personali, informandosi e ricevendo supporto, mostrando e costruendo la sua personalità (nella duplicità off/on-line) di *sporty-man*, cioè di praticante attività fisiche. La possibilità di mantenere una conversazione continua – e di avere un’osservazione sociale⁷⁴⁹ e una partecipazione sorvegliata⁷⁵⁰ continue – genera un’attitudine positiva nei soggetti che stanno svolgendo attività fisica contribuendo al processo di creazione di significato⁷⁵¹ utile a sorreggere l’impalcatura motivazionale per i soggetti altamente fortemente inseriti nelle community e nei gruppi sociali sui network online. Dialoghi, narrazioni e discussioni continue creano inoltre supporti di validità e

⁷⁴⁷ Ibidem, pag. 166

⁷⁴⁸ Jong Stephanie T., Drummond Murray, 2015, *Online fitness communities and health literacies: Critical digital awareness*, in: 29th ACHPER International Conference, 13-15/04/2015, Adelaide, Australia, pag. 158

⁷⁴⁹ Marwick Alice, 2012, *The public domain: social surveillance in everyday life*, in: “Surveillance & Society”, 2012, Volume 9, Issue 4, pagg. 378-393

⁷⁵⁰ Albrechtslund Anders, 2008, *Online social networking as participatory surveillance*, in: “First Monday”, 2008, Volume 3, Issue 3

⁷⁵¹ Lupton Deborah, 27/09/2015, *Lively Data, Social Fitness and Biovalue: The Intersections of Health Self-Tracking and Social Media*, visibile su: <http://ssrn.com/abstract=2666324>, pag. 12

credibilità nei confronti del fenomeno sportivo al pari della credibilità che nel tempo viene deputata ai membri della comunità di interesse⁷⁵².

Con l'integrazione dei dispositivi tecnologici per lo sport si ha un ulteriore incremento di complessità e di significazione sociale: attraverso questi la partecipazione sui social network durante l'attività fisica viene corroborata da ottenimento e condivisione di informazioni personali, definite precipuamente *data spectacle*⁷⁵³, che consentono una maggiore personalizzazione delle proprie comunicazioni e una accentuata pubblicizzazione dell'impegno personale strettamente legata alla percezione di una maggiore sorveglianza sociale. È con questa combinazione che device, App e social network si trasformano in «*transactional media*»⁷⁵⁴ capaci di incrementare la confidenza e le motivazioni a supporto dell'attività personale svolta all'interno di un'arena comunicativa digitale in cui fruizione, partecipazione e condivisione continue integrano e affermano l'identità personale⁷⁵⁵ sportiva [per riassumere queste attività con un gioco di parole, si può sostenere il passaggio dal generale *selfie* al più particolare *selfietness* consentito dagli strumenti digitali].

4.3 IL SELF-TRACKING: DAL SELFIE AL QUANTIFIED SELF

“Sebbene normalmente siamo in grado di distinguere abbastanza correttamente tra l'identità numerica e la realtà specifica, talvolta accade che le confondiamo e, nel nostro modo di ragionare, impieghiamo l'una per l'altra.”

[David Hume, *Trattato sulla natura umana*, 1738]

Come appurato, il processo di digitalizzazione si è inserito anche negli ambiti di medicina, salute e sport; Deborah Lupton, Antonio Mauro e altri studiosi esperti di tecnologie digitali e auto-monitoraggio del corpo pongono in luce come negli ultimi quindici anni – e ancor di più dopo la diffusione di smartphone, App e device – si siano succeduti improvvisi e significativi cambiamenti nella concezione stessa del benessere della persona e delle pratiche di cura di sé, tra le quali fitness e wellness sono una

⁷⁵² Jong Stephanie T., Drummond Murray, 2015, *Online fitness communities and health literacies: Critical digital awareness*, in: 29th ACHPER International Conference, 13-15/04/2015, Adelaide, Australia, pag. 162

⁷⁵³ Gregg Melissa, 2015, *Inside the data spectacle*, in: “Television & New Media”, 2015, Volume 16, Issue 1, pagg. 37-51

⁷⁵⁴ Brabazon Tara, 2015, *Digital fitness: Self-monitored fitness and the commodification of movement*, in: “Communication, Politics and Culture”, 2015, Volume 48, Issue 2, pag. 16

⁷⁵⁵ Questa dinamica è molto rilevante per i membri del Quantified Self Movement, cioè quelle persone che svolgono una attività estremamente intensa di self-tracking del proprio corpo, e non solo delle attività fisiche, attraverso device digitali personali, cui segue una importante analisi, condivisione e discussione con i propri «pari».

componente primaria. Più precisamente, la Lupton ravvisa tra il 2013 e il 2014 il punto di svolta in cui Internet e le App sono entrate nel campo della salute digitale, poiché i nuovi *mobile device* e le App del gruppo “Fitness e Salute”, in combinazione con sensori sempre più efficienti, si sono posti come strumenti polifunzionali capaci di essere allo stesso tempo *infotainment system*, fitness-tracker, smartwatch, e-coach trainer e infine health-tracker. “In questa era di «*digital prosumption*», l’ideale del «paziente digitalmente impegnato» (altrimenti definito come «*e-patient*») è diventata dominante. Questo ideale rappresenta le tecnologie digitali come strumenti capaci di offrire ai pazienti e non l’opportunità di «prendere il controllo» della loro salute contribuendo e sfruttando le informazioni online e impegnandosi nel *self-monitoring* e nelle pratiche di *self-care* utilizzando le tecnologie digitali”⁷⁵⁶.

Le funzionalità e gli scopi di questi strumenti sono quindi presto chiari: l’utente, attraverso questi, è in grado di impegnarsi autonomamente e maggiormente nelle attività personali di cura e prevenzione, considerando anche l’attività fisica in questa ultima, poiché più in generale le tecnologie si pongono come strumenti da padroneggiare per facilitare le attività quotidiane. Essendo poi questi semplici da usare e sempre connessi allo smartphone e ad Internet, diventa più facile svolgere un “dettagliato e continuo monitoraggio delle funzioni corporee e dei comportamenti”⁷⁵⁷ i cui dati sono sempre registrati, accessibili, osservabili negli andamenti temporali e, infine, condivisibili con medici, trainer ed amici attraverso App, instant messenger e social network.

La digitalizzazione ha difatti semplificato e automatizzato il processo di raccoglimento, analisi e comprensione dei dati personali nello sviluppo temporale della vita personale, cioè quelle attività che prendono il nome di *self-tracking* e *life-logging* attraverso strumenti capaci monitorare costantemente la persona reale codificandola in dati quantitativi e oggettivi, misurabili e analizzabili.

“Il self-tracking coincide con una serie, molto estesa, di auto-misurazioni che si possono svolgere attraverso uno smartphone, un tablet o altri dispositivi dotati di sensori. Si tratta di dati di svariati tipi: prestazioni sportive, stati fisiologici, comportamenti, sentimenti, vizi... Tali dati vengono elaborati, comparati, valutati allo scopo di migliorare la propria vita. [...] Il life-logging riguarda invece la registrazione di tutte le attività che compiamo nella nostra vita”⁷⁵⁸.

⁷⁵⁶ Lupton Deborah, 2014a, *Apps as Artefacts: Towards a Critical Perspective on Mobile Health and Medical Apps*, in: “Societies”, 2014, Volume 4, pag. 608

⁷⁵⁷ Ibidem, pag. 611

⁷⁵⁸ Mauro Antonio F., 2014a, “*Vite misurate*”. *Il Quantified Self e la salute digitale*, in: “Sociologia della Comunicazione”, 2014, Anno XXV, Volume 48, pag. 62

Le attività di controllo personale, “come i diari personali, le registrazioni e le analisi di alcuni aspetti della propria personalità e del proprio corpo non sono nuove”⁷⁵⁹: la novità principale consiste invece nell’uso di tecnologie specifiche sviluppate per «digitalizzare» il «Sé», cioè la personalità dell’individuo, e il proprio corpo⁷⁶⁰. L’uso di *intimate computing technologies*⁷⁶¹ consente una implementazione tecnologica e organizzativa tale da consentire la definizione di *digital cyborg*, cioè quel concetto che, riprendendo e oltrepassando Donna Haraway⁷⁶², enfatizza le componenti umane e non-umane di un corpo ibrido ora a contatto con tecnologie digitali sempre più invisibili e capaci, attraverso l’azione del soggetto, di interagire con esso⁷⁶³.

La conseguenza è che alla trasformazione del corpo in un’entità digitale nuova e priva di contorni definiti e dello spazio in una bilocazione sia ubiquitaria (dove vengono svolte le attività personali) sia virtuale (nella condivisione sui SNS) sussegue un senso di estensione e potenziamento⁷⁶⁴ della propria personalità dovuta ad una oggettivizzazione del corpo in un *alter-body* digitalmente rappresentato⁷⁶⁵, cui si associa una «*augmented co-presence*» quando l’individuo si colloca all’interno di ambienti sociali online⁷⁶⁶. Alle relazioni funzionali con i dispositivi tecnologici corrispondono inoltre attribuzioni emozionali e termini estetici e affettuosi⁷⁶⁷ per definirli: una delle capacità di queste tecnologie *wearable*, essendo così intime e «onnipotenti», è quella di traslare le loro capacità al soggetto che le possiede e quindi, rientrando nelle logiche culturali del consumo, di conferire un nuovo «incanto»⁷⁶⁸ rispondendo con il loro «sistema di narrazioni»⁷⁶⁹ ai bisogni di costruzione dell’identità, emozioni collettive e distinzione sociale.

Alcuni rischi che conseguono da quest’uso così stretto e continuativo delle tecnologie digitali è che, postulando la relazione controllata tra uomo e tecnologia come un

⁷⁵⁹ Lupton Deborah, 2015b, *Digital Sociology*, London, Routledge, pag. 181

⁷⁶⁰ Ibidem, pag. 164

⁷⁶¹ Van Est Rinie (with assistance of Rerimassie Virgil, van Keulen Ira, Dorren Gaston), 2014, *Intimate technology: The battle for our body and behaviour*, Den Haag, Rathenau Instituut Press. Sono *intimate computing technologies*, ad esempio, lo smartphone e i wearable device precedentemente considerati.

⁷⁶² Haraway Donna, 1985, *Manifesto for cyborgs: science, technology and socialist feminism in the 1980s*, in: “Socialist Review”, 1985, Volume 80, pagg. 65-108

⁷⁶³ Lupton Deborah, 2015b, *Digital Sociology*, London, Routledge, pag. 165

⁷⁶⁴ Jurgenson Nathan, 2012, *When atoms meet bits: social media, the mobile web and augmented revolution*, in: “Future Internet”, 2012, Volume 4, Issue 1, pagg. 83-91

⁷⁶⁵ Lupton Deborah, 2015b, *Digital Sociology*, London, Routledge, pag. 169

⁷⁶⁶ Ivi

⁷⁶⁷ Cannon Kristopher L., Barker Jennifer M., 2012, *Hard Candy*, in: Snickars Pelle, Vonderau Patrick (eds.), 2012, *Moving data: the iPhone and the Future of Medicine*, New York, Columbia University Press, pagg. 73-88

⁷⁶⁸ Tiryakian Edward, 1992, *Dialectics of Modernity: Reenchantment and Dedifferentiation as Counterprocesses*, in: Haferkamp Hans, Smelser Neil J. (eds.), 1992, *Social change and Modernity*, Berkeley, University of California Press, pag. 83

⁷⁶⁹ Ritzer George, 2000, *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell’iperconsumismo*, Bologna, Il Mulino

“technological habitus”⁷⁷⁰, l’individuo si trovi in realtà dipendente dalla presenza delle tecnologie sul corpo⁷⁷¹ o dalle attività svolte online sui propri dati personali⁷⁷², oppure che possa sentirsi invaso o sopraffatto da questi device «cyborgizzanti»⁷⁷³ o ancora dalla pressione sociale nelle community di cui fa parte⁷⁷⁴.

Le pratiche digitali di *self-tracking* si rifanno ad un modello socioculturale di “auto-miglioramento e autocontrollo del sé”⁷⁷⁵ e del proprio corpo – intendendo il corpo come un oggetto da porre sotto l’egida di un controllo personale volontario in un contesto sociale definito – attraverso tecnologie strumentali capaci di monitorarlo e modalità di quantificazione e registrazione numerica⁷⁷⁶. Esse sono inoltre inserite in una dimensione di progettualità temporale personale che, quando vengono orientate dall’individuo al futuro di se stesso, stabiliscono la condotta del presente⁷⁷⁷. Queste sono a loro volta strettamente incapsulate in un discorso sociale di significati più ampi che coinvolgono tecnologia, personalità, corpo e relazioni sociali⁷⁷⁸ che consente di incorporare il *self-tracking* in una più generale visione di attività «ego-centriche»⁷⁷⁹ di *self-awareness* e *self-improvement*⁷⁸⁰, cioè di autoconsapevolezza, conoscenza e auto-miglioramento, attraverso monitoraggio e pianificazione con tecnologie digitali basati su dati oggettivi numerici.

Questa modalità culturale e pragmatica del controllo del corpo, portata ad una definizione delle attività più rigorosa e scientifica, è meglio conosciuta come *Quantified Self*⁷⁸¹, letteralmente «Quantificazione del Sé». Il termine è stato coniato nel 2007 da Gary Wolf e Kevin Kelly, giornalisti della rivista Wired, per riferirsi ad un «movimento»⁷⁸²

⁷⁷⁰ Freund Peter E. S., 2004, *Civilised bodies redux: seams in the cyborg*, in: “Social Theory & Health”, 2004, Volume 2, Issue 3, pag. 273

⁷⁷¹ Bell Genevieve, Dourish Paul, 2011, *Divining a Digital Future: Mess and Mythology in Ubiquitous Computing*, Cambridge, The MIT Press

⁷⁷² Davis Jenny L., 2012, *Social Media and Experiential Ambivalence*, in: “Future Internet”, 2012, Volume 4, Issue 4, pagg. 955-970

⁷⁷³ Lupton Deborah, 2015b, *Digital Sociology*, London, Routledge, pag. 184

⁷⁷⁴ Boyd Danah, 2008, *Facebook’s privacy trainwreck: exposure, invasion and social convergence*, in: “Convergence”, 2008, Volume 14, Issue 1, pagg. 13-20

⁷⁷⁵ Lupton Deborah, 2014c, *Self-Tracking Cultures: Towards a Sociology of Personal Informatics*, in: “Proceedings of the 26th Australian Computer-Human Interaction Conference (OzCHI ‘14)”, New York, ACM Press, pag. 1

⁷⁷⁶ Lupton Deborah, 2016a, *The Quantified Self*, Cambridge, Polity Press, pag. 2

⁷⁷⁷ Kuvshinov Sergej V. Yaroslavtseva Elena V., 2009, *Digital Technologies and Designing the Future*, in: International Conference “Transforming culture in global information society”, 2009, Moscow, pagg. 15-30

⁷⁷⁸ Lupton Deborah, 2014c, *Self-Tracking Cultures: Towards a Sociology of Personal Informatics*, in: “Proceedings of the 26th Australian Computer-Human Interaction Conference (OzCHI ‘14)”, New York, ACM Press, pag. 2

⁷⁷⁹ De Groot Martijn, 2014, *Quantified Self, Quantified Us, Quantified Other*, Groningen, Hanze Universiteit, Quantified Self Institute, visibile su: <https://qsinstitute.com/quantified-self-quantified-us-quantified-other/>

⁷⁸⁰ Lupton Deborah, 2014c, *Self-Tracking Cultures: Towards a Sociology of Personal Informatics*, in: “Proceedings of the 26th Australian Computer-Human Interaction Conference (OzCHI ‘14)”, New York, ACM Press, pag. 3

⁷⁸¹ Quantified Self – www.quantifiedself.com

⁷⁸² “Azione convergente, più o meno organizzata, di più persone che hanno ideologie e programmi operativi comuni”.

Da: Treccani, *Vocabolario on-line* – www.treccani.it, voce: Movimento

di persone, prevalentemente *tech-enthusiast* con elevati titoli di studio, il cui obiettivo principale è, come esposto nel sito ufficiale, la “autoconoscenza attraverso i numeri” e “supportare nuove scoperte inerenti alle persone” con l’aiuto delle tecnologie digitali.

Tale approccio si fonda su “quattro presupposti essenziali:

- I sensori stanno diventando sempre più piccoli e sempre più potenti;
- La loro integrazione all’interno degli smartphone significa che sono ubiquitari;
- I social media hanno fatto della condivisione di informazioni personali qualcosa che è comunemente accettato ed accettabile;
- Il *cloud computing* rende possibile combinare i dati su server esterni ed analizzarli.”⁷⁸³

Ma qual è il motivo alla base di questa filosofia di vita? Secondo lo psicologo Giuseppe Riva⁷⁸⁴ è la volontà di controllo che la persona vuole esercitare sulla propria vita, che, in un periodo critico ed incerto come quello attuale, applica attraverso un meccanismo compensatorio ed eccedente sul proprio corpo.

Anche secondo altri studiosi l’opportunità di un maggiore autocontrollo⁷⁸⁵ è la prerogativa essenziale che, a detta di Deborah Lupton, pare coerente con la necessità di esprimere un percorso di progettualità strutturata sulla propria persona in un “mondo in cui le strutture sociali prefissate e i legami sociali si sono dissolti e una sempre più ampia moltitudine di scelte di condotta di vita sono possibili”⁷⁸⁶. Altri sociologi hanno identificato un processo di erosione delle strutture sociali tradizionali e le forme individuali di *self-reflexivity* e riorganizzazione personale sono compatibili sia con le pratiche di self-tracking sia con la costruzione di un percorso narrativo personale che possa costituire una trama di significato all’interno di un sistema sociale di relazioni individualizzate.

Secondo Gary Wolf, in un articolo del 2010, molto eloquente già dal titolo *The Data-Driven Life*, la causa è più articolata ed è dovuta al fatto che

“gli esseri umani commettono errori. Commettiamo errori di fatto ed errori di giudizio. Abbiamo punti ciechi nel nostro campo visivo e vuoti nel nostro

⁷⁸³ Wolf Gary, 28/04/2010, *The Data-Driven Life*, in: “The New York Times Magazine”, visibile su: <https://www.nytimes.com/2010/05/02/magazine/02self-measurement-t.html>

⁷⁸⁴ Scaccabarozzi Paola, 13/12/2013, *Quantified self: mi misuro quindi sono*, in: “D Repubblica”, 13/12/2013, visibile su: http://d.repubblica.it/attualita/2013/12/31/news/quantified_self_misurare_le_azioni_quotidiane-1942586/

⁷⁸⁵ Nafus Dawn, Sherman Jamie, 2014, *This One Does Not Go Up To 11: The Quantified Self Movement as an Alternative Big Data Practice*, in: “International Journal of Communication”, 2014, Volume 8, pagg. 1784-1794

Ruckenstein Minna, 2014, *Visualized and interacted life: Personal analytics and engagements with data doubles*, in: “Societies”, 2014, Volume 4, Issue 1, pagg. 68-84

⁷⁸⁶ Lupton Deborah, 2014c, *Self-Tracking Cultures: Towards a Sociology of Personal Informatics*, in: “Proceedings of the 26th Australian Computer-Human Interaction Conference (OzCHI ‘14)”, New York, ACM Press, pag. 4

flusso d'attenzione. Talvolta non sappiamo nemmeno rispondere alle domande più semplici: dov'ero la scorsa settimana a quest'ora? da quanto tempo ho questo dolore al ginocchio? quanti soldi spendo in media in un giorno? Queste debolezze ci mettono in una posizione di svantaggio. Prendiamo decisioni con informazioni parziali. Siamo costretti a governarci attraverso supposizioni. [...] Dietro al fascino del Quantified Self c'è l'ipotesi che molti dei nostri problemi derivano semplicemente dalla mancanza degli strumenti per capire chi siamo. I nostri ricordi sono scarsi; siamo soggetti ad una serie di pregiudizi; possiamo concentrare la nostra attenzione solamente su una o due cose alla volta. [...] Ci manca sia l'apparato fisico che mentale per fare il punto su di noi. Abbiamo bisogno dell'aiuto delle macchine.”⁷⁸⁷

Tutto questo ragionamento è supportato dalla combinazione di quattro fattori fondamentali: le tecnologie digitali personali (“la digitalizzazione e la connettività sono al centro delle pratiche e dell’ideologia del Quantified Self”⁷⁸⁸), l’approccio postmoderno ed individualistico alla cura e al controllo di sé della tradizione greca (*gnōthi seautón*, conosci te stesso, e *epimelēsthai sautou*, prendi cura di te stesso), la concezione moderna di osservazione numerica e pianificazione efficiente, ed infine l’apoteosi delle pratiche riflessive personali.

Proprio con l’auto-riflessività si trova un *trait d’union* tra il self-tracking personale e la ricaduta sociale del fenomeno: come anticipato, questa attività è epifenomeno di una realtà in cui le persone vogliono esprimere controllo e strutture stabili attraverso pratiche auto-osservative e riflessive. Ulrich Beck⁷⁸⁹ nei suoi lavori parla di *self-reflexivity* come di una attività individuale di ricerca attiva di informazioni e compimento di scelte personali e, in accordo con Elliott⁷⁹⁰, essendo la reinvenzione individuale di pratiche culturali sul sé e sul corpo uno degli aspetti tipici della società tardo moderna, self-tracking e quantifying-self si pongono come apoteosi privata di un processo di self-reflexivity⁷⁹¹.

Gli obiettivi manifesti sono la conoscenza di se stessi e della società in generale attraverso il self-tracking e lo sviluppo di azioni correttive e migliorative nel tempo sulla propria persona, prevalentemente attraverso analisi, interpretazione e condivisione di

⁷⁸⁷ Wolf Gary, 28/04/2010, *The Data-Driven Life*, in: “The New York Times Magazine”, visibile su: <https://www.nytimes.com/2010/05/02/magazine/02self-measurement-t.html>

⁷⁸⁸ Abend Pablo, Fuchs Mathias, 2016, *The Quantified Self and Statistical Bodies*, in: Abend Pablo, Fuchs Mathias, Reichert Ramón, Richterich Annika, Wenz Karin (eds.), 2016, *Quantified Selves and Statistical Bodies*, in: “Digital Culture & Society”, 2016, Volume 2, Issue 1, pag. 7

⁷⁸⁹ Beck Ulrich, 2011, *Conditio humana: il rischio nell’età globale*, Roma-Bari, Laterza
Beck Ulrich, 2000, *La società del rischio: verso una seconda modernità*, Roma, Carocci

⁷⁹⁰ Elliott Anthony, 2013, *Reinvention*, London, Routledge

⁷⁹¹ Lupton Deborah, 2014c, *Self-Tracking Cultures: Towards a Sociology of Personal Informatics*, in: “Proceedings of the 26th Australian Computer-Human Interaction Conference (OzCHI ‘14)”, New York, ACM Press, pag. 4

numeri e dati personali con altri praticanti, perché, come dice Gary Wolf, “i dati personali sono ideali per una vita sociale di condivisione. Potresti non avere sempre qualcosa da dire, ma hai sempre un numero da segnalare”⁷⁹², situazione ancora più calzante per un ipotetico praticante sportivo esperto ed orientato a performance e miglioramento del proprio benessere.

Questa opportunità è dovuta al fatto che “l’enumerazione consente test, comparazioni, esperimenti. I numeri rendono i problemi emotivamente meno gravi e più trattabili intellettualmente. Non solo uno può dire che i numeri non mentono, ma il pensiero sottostante l’organizzazione scientifica torna nuovamente chiaro. [...] I membri del Quantified Self Movement utilizzano i dati per analizzare le loro stesse vite, scoprire nuove connessioni e prendere migliori decisioni. Questo può significare, ad esempio, determinare la dieta ideale di se stessi, decidere la dose ideale di caffè per essere più svegli o quale libro ha determinato le emozioni più positive nel corso dell’anno passato”⁷⁹³, come anche monitorare le attività e sviluppare il miglior programma alimentare e fisico per incrementare le performance.

Self-tracking, quantificazione del sé ed organizzazione scientifica della condotta personale incoraggiano una «somatizzazione del Sé»⁷⁹⁴ pienamente in linea con le «tecniche di controllo del corpo» postulate da Marcel Mauss, termine con il quale si intendono quelle attività che adeguano il corpo ai suoi scopi socialmente definiti⁷⁹⁵; tali tecniche di controllo differiscono dall’impostazione foucaultiana, poiché queste si pongono come un sottoinsieme di tecniche culturali che enfatizzano i gesti, le posture e le attività quotidiane sia in termini di efficacia sia di tradizione culturale e sociale⁷⁹⁶.

Di contro, vi sono rilevanti rischi sociali annessi a tali pratiche, ossia che il soggetto possa cadere in un ritualismo reiterato ed ossessivo della cura assistita o che possa ambire e standardizzarsi ad un modello univoco socialmente riconosciuto o che ancora possa cadere in una esasperazione dell’analisi e della necessità di osservare i propri dati, conosciuta come *dataism*⁷⁹⁷, come anche che vi possa essere il rischio di un controllo esterno e non voluto dei dati personali (la *dataveillance*) o di una manipolazione ideologizzata di tali attività. Questa in particolare può essere ricompresa

⁷⁹² Wolf Gary, 28/04/2010, *The Data-Driven Life*, in: “The New York Times Magazine”, visibile su: <https://www.nytimes.com/2010/05/02/magazine/02self-measurement-t.html>

⁷⁹³ Kool Linda, Timmer Jelte, Van Est Rinie (eds.), 2015, *Sincere Support. The rise of the e-coach*, Den Haag, Rathenau Instituut Press, pag. 14

⁷⁹⁴ Abend Pablo, Fuchs Mathias, 2016, *The Quantified Self and Statistical Bodies*, in: Abend Pablo, Fuchs Mathias, Reichert Ramón, Richterich Annika, Wenz Karin (eds.), 2016, *Quantified Selves and Statistical Bodies*, in: “Digital Culture & Society”, 2016, Volume 2, Issue 1, pag. 12

⁷⁹⁵ Schüttpelz Erhard, 2010, *Body Techniques and the Nature of the Body. Re-Reading Marcel Mauss*, in: Deiters Franz-Josef, Fliethmann Axel, Lang Birgit, Lewis Alison, Weller Christiane (eds.), 2010, *Nach der Nature – After Nature, Australian Yearbook of German Literary and Cultural Studies*, Freiburg, Rombach, pagg. 177-194

⁷⁹⁶ Mauss Marcel, 1973, *Techniques of the Body*, in: “Economy and Society”, 1973, Volume 2, Issue 1, pag. 75

⁷⁹⁷ Van Dijck Jose, 2014, *Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data between Scientific Paradigm and Ideology*, in: “Surveillance and Society”, Volume 12, Issue 2, pagg. 197-208

come una strategia neoliberista foucaultiana che pone l'individuo ideale nella posizione di cittadino responsabile le cui volontà ed abilità devono adeguarsi alla cura di sé e del proprio interesse personale⁷⁹⁸. Poiché i cittadini agiscono secondo il loro interesse ma questi interessi personali ed obiettivi sono allineati con la cultura sociale e con gli interessi reali e razionali della sfera pubblica e collettiva⁷⁹⁹, si deduce che “i cittadini sono incoraggiati ad impegnarsi in certe pratiche volontariamente come un efficace e non coercitivo modo di renderli gestibili e produttivi, dei valori piuttosto che degli oneri per la politica sociale”⁸⁰⁰.

In qualità di pratica individuale di *self-optimisation*, o auto-ottimizzazione, le tecniche del Quantified Self si muovono inoltre all'interno dei due poli di *self-effectiveness*, o autoefficacia, e di *self-enhancement*, o automiglioramento, senza obbligatoriamente preferire una a discapito dell'altra ma con il rischio di preferire ciò che si dimostra più razionale, efficiente e strumentale: “se l'autoefficacia è correlata all'idea di un optimum che può realisticamente essere raggiunto, allora l'automiglioramento si basa sulla nozione opposta, visto che, generalmente, non esiste alcun optimum perché ogni opzione può potenzialmente essere superata da altre opzioni individuali o ancora da definirsi. Tuttavia, il discorso generale riguardante l'auto-ottimizzazione si concentra principalmente sull'autoefficacia, mentre perde di vista le possibili modalità di automiglioramento.”⁸⁰¹

Il giunto logico e sociologico tra le tecnologie digitali per il corpo, self-tracking e self-optimisation e la dimensione sociale delle pratiche individuali di fitness e wellness è offerto nuovamente da Marcel Mauss:

“le tecniche del corpo possono essere classificate in base alla loro efficienza, cioè in base ai risultati di formazione ed allenamento. La formazione, come il montaggio di una macchina, è la ricerca e l'acquisizione dell'efficienza. Qui sta l'efficienza umana. Queste tecniche sono quindi norme umane di allenamento e formazione umana.”⁸⁰²

⁷⁹⁸ Lupton Deborah, 2014c, *Self-Tracking Cultures: Towards a Sociology of Personal Informatics*, in: “Proceedings of the 26th Australian Computer-Human Interaction Conference (OzCHI '14)”, New York, ACM Press, pag. 3

⁷⁹⁹ Rose Nikolas, 1990, *Governing the Soul: The Shaping of the Private Self*, London, Routledge

⁸⁰⁰ Lupton Deborah, 2014c, *Self-Tracking Cultures: Towards a Sociology of Personal Informatics*, in: “Proceedings of the 26th Australian Computer-Human Interaction Conference (OzCHI '14)”, New York, ACM Press, pag. 3

⁸⁰¹ Meißner Stefan, 2016, *Effects of Quantified Self Beyond Self-Optimization*, in: Selke Stephan, 2016, *Lifelogging. Digital self-tracking and Lifelogging – Between disruptive technology and cultural transformation*, Wiesbaden, Springer VS, pag. 240

⁸⁰² Mauss Marcel, 1973, *Techniques of the Body*, in: “Economy and Society”, 1973, Volume 2, Issue 1, pagg. 77-78

Di fronte ad un self-optimisation collettivo e generale si pone la reinvenzione individuale: secondo Nafus e Sherman i Quantified-Selfer “rappresentano un modo profondamente diverso di sapere che cosa i dati sono”⁸⁰³ e le pratiche di misurazione del sé possono consentire all’individuo di difendersi dalla spinta conformista (nella condivisione tra i praticanti sono promosse la diversità e l’individualità) e di opporre una *self-resistance*⁸⁰⁴ nei confronti dell’efficientismo socialmente inseguito.

Per la Lupton il self-tracker si pone come “un vero organismo cibernetico nei suoi tentativi di creare un sistema regolatore chiuso, in cui i dati sono prodotti e poi influiscono su comportamenti che poi creano ulteriori dati e così via”⁸⁰⁵. Attraverso le tecnologie digitali vi succede una “trasformazione del sé in un contenuto informativo così da farlo diventare comprensibile. Così il sé non è più un oggetto di conoscenza scientifica o un osservatore scientifico, ma è trasportato in un piano di informazioni in cui ogni *bit* ha importanza e ognuno è un esperto che ha qualcosa da apportare. Questo è l’*informational self*”⁸⁰⁶ nella sua espressione di *self-knowledge* personale e socialmente intesa.

Qui avviene un ulteriore passaggio distintivo ed evolutivo: il Quantified-Selfer, nel suo fotografare la realtà biologica attraverso una registrazione digitale numerica e nel suo studio efficientista e migliorativo, produce conoscenza nel tempo e conferiscono qualità ontologiche e sociologiche all’essere: attraverso il processo conoscitivo si passa dal Quantified Self al *Qualified Self*⁸⁰⁷. Come ha notato Jenny Davis, infatti, “la *self-quantification* è un processo proteso alla *self-qualification*. Sì, i numeri sono importanti. L’auto-quantificazione è, per definizione, auto-conoscenza attraverso i numeri. Questi numeri, tuttavia, prendono forma qualitativamente, diventano il codice attraverso il quale i Quantified-Selfer promuovono se stessi e le loro identità in forma vivente. Essi sono i bit con cui i Quantified-Selfer danno un senso ai loro atomi.”⁸⁰⁸

Osservando tale pratica all’interno di una comunità paragonabile ad un “sistema esperto”, la condivisione e la reciprocità del gruppo differisce leggermente dalla reciproca osservazione e *sousveillance*⁸⁰⁹ sottesa all’uso di App, wearable device e anche social network; in questi gruppi self-monitoring e *data sharing* corrispondono ad una

⁸⁰³ Nafus Dawn, Sherman Jamie, 2014, *This One Does Not Go Up To 11: The Quantified Self Movement as an Alternative Big Data Practice*, in: “International Journal of Communication”, 2014, Volume 8, pag. 1785

⁸⁰⁴ Ivi

⁸⁰⁵ Lupton Deborah, 2013c, *The digital cyborg assemblage: Haraway’s cyborg theory and the new digital health technologies*, in: Collyer Fran (ed.), 2013, *The Handbook of Social Theory for the Sociology of Health and Medicine*, Houndmills, Palgrave MacMillan, pag. 9

⁸⁰⁶ Belliger Andréa, Krieger David J., 2016, *From Quantified to Qualified Self*, in: Abend Pablo, Fuchs Mathias, Reichert Ramòn, Richterich Annika, Wenz Karin (eds.), 2016, *Quantified Selves and Statistical Bodies*, in: “Digital Culture & Society”, 2016, Volume 2, Issue 1, pag. 33

⁸⁰⁷ Ibidem

⁸⁰⁸ Davis Jenny, 2013, *The Qualified Self*, in: “The Society Pages”, 13/03/2013, visibile su: <http://thesocietypages.org/cyborgology/2013/03/13/the-qualified-self/>

⁸⁰⁹ Kurzweil Ray, Minsky Marvin, Mann Steve, Bell Gordon, Nissenbaum Helen, 2013, *The Society of Intelligent Veillance*, in: “IEEE International Symposium on Technology and Society: Social Implications of Wearable Computers and Augmented Reality in Everyday Life”, Giugno 2013, Ontario, Canada

self-optimisation personalizzata basata sul *crowdsourcing*⁸¹⁰. In altre parole, se la promozione, condivisione e il contributo collettivo all'incremento della conoscenza attraverso i dati personali possono far pensare ad un esercizio di auto-sorveglianza, al contempo costituiscono un valore intrinseco indispensabile per il singolo⁸¹¹ diventando parte integrante dell'autorealizzazione del potenziale individuale⁸¹², il quale allo stesso tempo contribuisce direttamente al miglioramento della collettività costituendo, così, una pratica sociale che, nel considerare “un gruppo selezionato di persone che condividono i medesimi obiettivi [...] e che hanno molti elementi in comune tra loro”⁸¹³, può esser definita *Quantified Us*⁸¹⁴.

Sebbene il vero movimento del Quantified Self “sia stato principalmente concettualizzato come un lavoro individuale, la stessa comunità QS mostra tendenze distintamente sociali: incontri regolari in tutto il mondo, con l'accento sulla condivisione di ciò che viene monitorato, su come lo hai registrato e su ciò che hai imparato. Tutto ciò è completato da un forum online attivo e da discussioni regolari via Twitter”⁸¹⁵, nonché da ampie discussioni sui social network. Ancor di più, attraverso Facebook e gruppi tematici vi è anche un prosumerism dello stesso quantifying self/us, reinterpretato da singoli gruppi di utenti in base a precise scelte che possono essere la tipologia di attività svolta, lo strumento digitale utilizzato o la modalità di analisi o, ancora, l'obiettivo finale del percorso di ottimizzazione.

Queste comunità online, comunità di interessi assumibili come *expert system* poiché composte di individui esperti e specializzati in accordo con il processo di modernizzazione⁸¹⁶, si fondano su un presupposto fondamentale e sviluppano principalmente tre modalità di comunicazione interpersonale.

Il presupposto essenziale è che i praticanti, attraverso life-logging e self-tracking, attivano un processo di costruzione digitale del Sé e un orientamento efficientista al miglioramento personale secondo logiche tipiche del neopositivismo tecnologico e della

⁸¹⁰ “Sviluppo collettivo di un progetto da parte di numerose persone esterne all'entità che l'ha ideato. Le persone che collaborano lo fanno in genere volontariamente.”

Da: Wikipedia, *L'Enciclopedia libera* – www.wikipedia.org, Voce: Crowdsourcing

⁸¹¹ Rosenfeld Michel, 2002, *Hate Speech in Constitutional Jurisprudence: A Comparative Analysis*, in: “Cardozo Law Review”, Volume 24, pag. 1535

⁸¹² Schauer Frederick, 1982, *Free Speech: A Philosophical Enquiry*, Cambridge, Cambridge University Press, pag. 49

⁸¹³ Jordan Matthew, Pfarr Nikki, 04/04/2014, *Forget the Quantified Self. We Need to Build the Quantified Us*, visibile su: <https://www.wired.com/2014/04/forget-the-quantified-self-we-need-to-build-the-quantified-us/>

⁸¹⁴ De Groot Martijn, 2014, *Quantified Self, Quantified Us, Quantified Other*, Groningen, Hanze Universiteit, Quantified Self Institute, visibile su: <https://qsinstitute.com/quantified-self-quantified-us-quantified-other/>

⁸¹⁵ Van Dijk Elisabeth T., Ijsselsteijn Wijnand A., 2016, *Design Beyond the Numbers: Sharing, Comparing, Storytelling and the Need for a Quantified Us*, in: “Interaction Design and Architecture(s) Journal”, 2016, Volume 29, pag. 123-124

⁸¹⁶ Giddens Anthony, 1994, *Le conseguenze della modernità: fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*, Bologna, Il Mulino

Durkheim Èmile, 1999, *La divisione sociale del lavoro*, Torino, Edizioni di Comunità

razionalizzazione moderna, che, attraverso il riconoscimento sociale e lo svolgimento comune e collettivo della stessa attività, ricevono un rinforzo sia nel processo motivazionale sia nella costruzione del sé personale stesso⁸¹⁷. Essendo le attività specifiche demandate alla sfera individuale ed essendo al tempo stesso la più generale attività di incremento conoscitivo strutturata su un modello comunitario situato in spazi digitali⁸¹⁸, si sviluppa una comunicazione interpersonale su tre binari: comunicazione come informazione, comunicazione come supporto e motivazione, e comunicazione come presentazione di sé⁸¹⁹.

La comunicazione come informazione è il presupposto essenziale e fondativo della comunità dei QS in cui la condivisione trova la sua *raison d'être*; attraverso questa, generalmente “quando condividono i self-tracked data per informare un'altra persona, entrambe le parti pongono restrizioni sui contenuti: quello che una terza parte vuole o ha bisogno di sapere e, molto importante, quello che il self-tracker vuole condividere [poiché...] differenti audience richiedono differenti informazioni e diffusioni, dal momento che non tutte le comunità sono esperte allo stesso modo”⁸²⁰ o possono/vogliono acconsentire alla medesima modalità di diffusione di informazioni.

La comunicazione come motivazione e supporto si lega al concetto di *social translucence*⁸²¹, cioè di visibilità sociale mediata dalle tecnologie digitali per esprimere una reciproca conoscenza e consapevolezza di contenuti e attività condivisi. Attraverso la visibilità sociale sui social media network il Quantified Selfer, come anche ogni utente, sperimenta una «pressione sociale» basata su appartenenza al flusso interazionale che alimenta contemporaneamente la comparazione, competizione e riconoscimento sociale⁸²². Nello stesso tempo, a questa tendenza distintiva si affianca quella collaborativa, ossia la condivisione delle proprie esperienze sociali è finalizzata sia al mantenimento delle proprie relazioni sociali sia al ricevimento di contributi emotivi/comunicativi, supporto, approvazione finanche contributi informativi o aiuti strumentali.

⁸¹⁷ Buongiorno Federica, 2016, *The Digital Self: The Construction of Self and Social Recognition in the Global Digital Society*, in: “ATINER'S Conference Paper Series”, 2016, No: CBC2016-2189, Athens

⁸¹⁸ Lupton Deborah, 27/09/2015, *Lively Data, Social Fitness and Biovalue: The Intersections of Health Self-Tracking and Social Media*, visibile su: <http://ssrn.com/abstract=2666324>, pag. 14

⁸¹⁹ Van Dijk Elisabeth T., Ijsselsteijn Wijnand A., 2016, *Design Beyond the Numbers: Sharing, Comparing, Storytelling and the Need for a Quantified Us*, in: “Interaction Design and Architecture(s) Journal”, 2016, Volume 29, pag. 124

⁸²⁰ Ibidem, pag. 125

⁸²¹ Erickson Thomas, Kellogg Wendy A., 2000, *Social translucence: an approach to designing systems that support social processes*, in: “ACM Transactions on Computer-Human Interaction”, 2000, Volume 7, Issue 1, pagg. 59-83

⁸²² Festinger Leon, 1954, *A theory of Social Comparison Processes*, in: “Human Relations”, 1954, Volume 7, pagg. 117-140

Infine, i dati e la condivisione sui social network sono utilizzati per “creare una rappresentazione digitale (o per offrire alcuni aspetti) della vita personale”⁸²³: a fronte di una scelta personale su che cosa e come condividere, le persone offrono una goffmaniana presentazione del Sé cui la propria audience relazionale sui social network può rispondere attraverso commenti, apprezzamenti o disapprovazioni che contribuiranno a costruire il percorso individuale di costruzione digitale dell’identità. Curare il proprio profilo sui social network è in analogia con la cura del proprio reale al pari di come il proprio diario digitale sui social network, composto di contenuti e dichiarazioni di sé, è in analogia con il diario del life-logger e del self-tracker. Le tecnologie del corpo quindi possono combaciare con le tecnologie del sé e, al fine di raggiungere gli obiettivi principali di felicità e coerenza come postulato da Foucault⁸²⁴, si pongono come «compagnie per raggiungere la felicità», la quale trova facile e frequente espressione, nel nostro tempo, nella disciplina del corpo e nell’esercizio fisico⁸²⁵, cui la condivisione di tali attività consente la gestione di un *digital self* al quale viene conferito il «premio della visibilità»⁸²⁶.

I dati personali che vengono condivisi dai Quantified Selfer sono definiti *data double*⁸²⁷ perché rappresentano aspetti numero-informativi del corpo e della personalità dell’individuo che necessitano di una costante riconfigurazione e ridefinizione da parte del soggetto e della comunità, divenendo quindi un oggetto informativo riflessivo e ricorsivo, acquisendo una significatività sociale propria. Quando le attività di self-tracking e sharing sono praticate da una comunità esperta ed organizzata di *technology-fitness enthusiast* si sviluppa una modalità relazionale che dal Quantified Self individuale porta al Quantified Us comunitario, dove l’individuo ottiene e offre supporto a comuni bisogni come motivazioni e incoraggiamento, il confronto di esperienze e conoscenze, la condivisione di informazioni, dati e racconti personali, ed infine il supporto per progredire nell’auto-consapevolezza e nel miglioramento⁸²⁸.

Riguardando l’interpretazione iniziale sull’introduzione delle tecnologie digitali di disciplinamento corporeo, possiamo ora postulare una distinzione tra i diversi ambiti. Innanzitutto, all’interno delle pratiche di bio-hacking si pone una divisione netta tra chi

⁸²³ Van Dijk Elisabeth T., Ijsselsteijn Wijnand A., 2016, *Design Beyond the Numbers: Sharing, Comparing, Storytelling and the Need for a Quantified Us*, in: “Interaction Design and Architecture(s) Journal”, 2016, Volume 29, pag. 127

⁸²⁴ Foucault Michel, 1988, *Technologies of the Self*, in: Martin Luther H., Gutman Huck, Hutton Patrick H., 1988, *Technologies of the Self. A seminar with Michel Foucault*, London, Tavistock Publications

⁸²⁵ Sloterdijk Peter, 2010, *Devi cambiare la tua vita: sull’antropotecnica*, Milano, Raffaello Cortina Editore

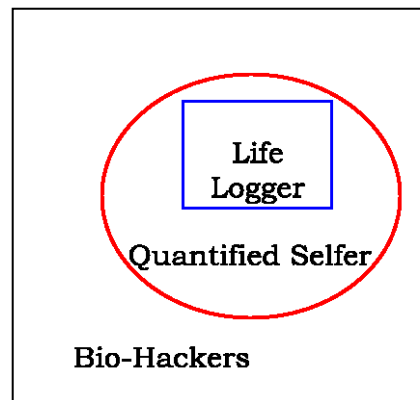
⁸²⁶ Bucher Taina, 2012, *Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook*, in: “New Media & Society”, 2012, Volume 14, Issue 7, pag. 1174

⁸²⁷ Lupton Deborah, 2014c, *Self-Tracking Cultures: Towards a Sociology of Personal Informatics*, in: “Proceedings of the 26th Australian Computer-Human Interaction Conference (OzCHI ‘14)”, New York, ACM Press, pag. 6

⁸²⁸ Van Dijk Elisabeth T., Ijsselsteijn Wijnand A., 2016, *Design Beyond the Numbers: Sharing, Comparing, Storytelling and the Need for a Quantified Us*, in: “Interaction Design and Architecture(s) Journal”, 2016, Volume 29, pagg. 129-130

opera un'integrazione *hard* e chi un'integrazione *soft* per migliorarsi, cioè tra chi interviene fisicamente sul corpo e chi, invece, attraverso dispositivi esterni e software: questa divisione distingue il mondo del Quantifying Self dal più generale Bio-Hacking.

Secondariamente, possiamo ancora operare una distinzione basata su self-tracking e organizzazione scientifica delle tecniche di allenamento e disciplinamento, da un massimo ad un minimo. Stando a questa considerazione, possiamo distinguere quattro posizioni come visibile nella figura a fianco (una posizione, in quanto assente, non è rappresentabile):



- Un uso estremamente ridotto o nullo della tecnologia digitale, che corrisponde a modalità di comprensione di sé e disciplina analogiche o assenti; in questa modalità è assente il self-tracking digitale, ma non si può dir nulla sull'organizzazione degli allenamenti.
- Un uso contenuto ma presente dei dispositivi digitali è da considerarsi strumentale agli obiettivi dell'utente, che solitamente utilizza App e poco device esterni con finalità strumentali; anche in questo caso è assente il self-tracking, mentre l'organizzazione degli allenamenti è, almeno a livello della volontà dell'utente, parzialmente strutturata e demandata alle applicazioni sullo smartphone.
- Un uso intenso dei dispositivi digitali con un modesto self-tracking privo di analisi e studi efficientisti è caratteristico di utenti *Life Logger*; costoro hanno una forte propensione alla disciplina e all'organizzazione nel tempo, e il monitoraggio dei dati si struttura come un diario e una serie di statistiche da osservarsi nel tempo (life-logging), e la condivisione sui social network è più la rappresentazione ideale e costruita della propria personalità.
- Un uso estremamente intenso dei dispositivi digitali, sia App sia – e sempre – wearable device, è supportato da un altrettanto intenso self-tracking, cui corrisponde una analisi dei dati e spesso una condivisione di questi all'interno di comunità esperte, cui seguono collaborazione, supporto ed una strutturazione rigorosa e metodica delle tecniche di disciplinamento; queste caratteristiche fondano la distinzione dei *Quantified Selfer* dagli altri utenti digitalizzati.

In ultimo, possiamo introdurre un'ulteriore distinzione: l'uso delle tecnologie digitali è disponibile anche in base alla propensione alle interazioni sociali attraverso gli strumenti digitali. Come abbiamo visto, le pratiche di quantifying self e self-knowledge presuppongono anche un'importante condivisione strumentale di dati, informazioni e attività personali, perché "il life-logging include le pratiche di condivisione delle attività

sui social network al fine di ricevere feedback e commenti”⁸²⁹. Qualora questa condivisione non fosse più strumentale e orientata ad un percorso di self-optimisation, si può dedurre che l’orientamento allo *sharing* divenga la modalità primaria della stessa condivisione e che l’intenzionalità societaria sia primaria rispetto all’intenzionalità efficientista.

4.4 STATISTICHE SULLA DIFFUSIONE DI APP E WEARABLE DEVICE

La principale rivoluzione strumentale operata nell’universo delle tecnologie digitali e nell’integrazione dell’ambiente online nella vita quotidiana delle persone è dovuta alla diffusione del mondo *mobile*, alla personalizzazione degli smartphome e alla grande semplicità e funzionalità delle App.

L’uso di smartphome ed App si inserisce così profondamente nelle abitudini che, come ha evidenziato una ricerca di Deloitte⁸³⁰ a proposito dei nuovi costumi degli italiani, il 37% delle persone controlla il cellulare anche durante le ore della notte per accedere a SNS, rispondere a messaggi o navigare sul Web, dato che aumenta sensibilmente qualora le persone sono intensamente coinvolte nelle dinamiche di crescita professionale; ancora, l’uso così smodato dello smartphome è anche diventato causa importante di discordia sia nella vita familiare sia in ambito lavorativo.

Un confronto interessante riguarda la preferenza tra uso di App o uso di *mobile website* per l’accesso alle piattaforme Web: Deloitte sostiene che vi sia un tendenziale equilibrio nei tempi d’uso, con una preferenza dei siti web per le cosiddette attività tradizionali (lettura giornali d’informazione con il 67% degli accessi da sito web, ad esempio), un sostanziale equilibrio per le attività di *e-commerce* e una preferenza delle App per le attività più innovative (ad esempio il *videogaming* con l’80% o la lettura delle *e-mail*, con il 57%), per i social network (72%) e per quelle piattaforme che richiedono accesso personalizzato e che interagiscono con i contenuti multimediali degli utenti. Inoltre, la scelta tra App e sito Web è influenzata anche dal modello e dalla qualità tecnologica dello smartphome.

⁸²⁹ Buongiorno Federica, 2016, *The Digital Self: The Construction of Self and Social Recognition in the Global Digital Society*, in: “ATINER’S Conference Paper Series”, 2016, No: CBC2016-2189, Athens, pag. 6

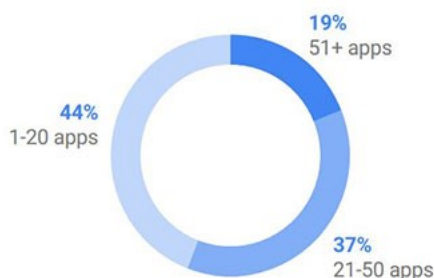
⁸³⁰ Deloitte, 2016, *Global Mobile Consumer Survey 2016*, visibile su: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/technology-media-telecommunications/GMCS%202016_ITA.PDF

Una ricerca di Google⁸³¹ precisa ulteriormente la divisione tra uso di App e uso di siti Web rispetto alle medesime piattaforme ed attività.

On average, users have **35 apps** installed on their smartphone

And **52% of those apps** are used at least weekly

Number of apps currently installed



Frequency of app use

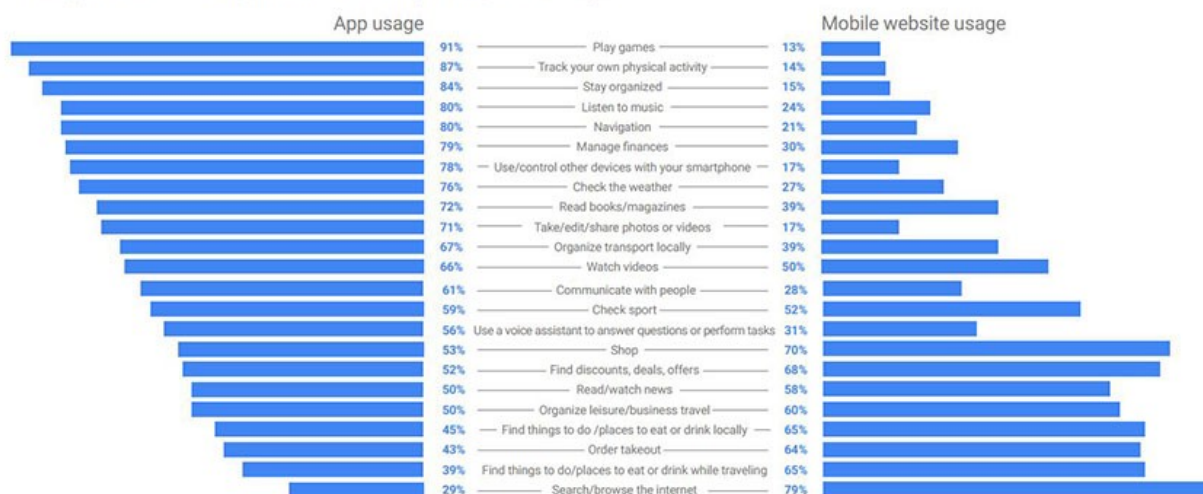


Mediamente, le persone hanno 35 App installate nello smartphone; di queste App il 31% vengono utilizzate giornalmente e il 21% almeno una volta alla settimana.

Relativamente alla divisione delle attività svolte tra App e sito mobile, risulta evidente come anche la tipologia di attività interessi la scelta.

App or mobile site? Depends on the task

Among those who have performed activity in the past 30 days



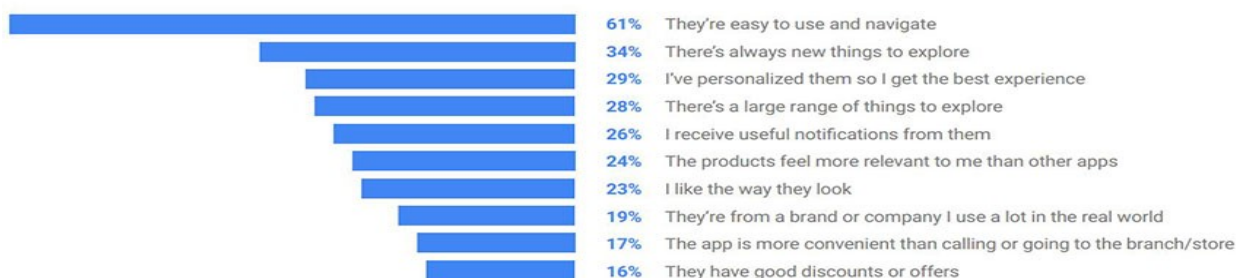
Relativamente alla presente indagine, è interessante notare come il *self-tracking* sportivo sia svolto quasi totalmente attraverso App dedicate (87%), mentre la visione di video

⁸³¹ Google, 2016, *How people discover, use and stay engaged with Apps*, visibile su: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/331/how-users-discover-use-apps-google-research.pdf

vede una preferenza per l'App non marcata (66% contro il 50%); ancora, le interazioni con i propri conoscenti avviene prevalentemente attraverso App (61% contro il 28%) come anche la registrazione e la condivisione di foto e video personali (71% per App e 17% per *mobile website*); come conferma un altro studio⁸³², l'uso di App per i servizi di social networking è preferito rispetto alle versioni desktop e impegna la maggior parte del tempo speso sullo smartphone (Facebook prende il 19% e WhatsApp il 12%). Sempre nell'approfondimento di Google vengono evidenziate le principali motivazioni alla base della preferenza delle App rispetto alle versioni *mobile* e *desktop* dei siti web⁸³³.

The apps they love most are easy to use and navigate

What users find most valuable about their favorite apps



Da come si evince, il motivo principale sono facilità e velocità di navigazione e l'impostazione *user-friendly* dell'App (61%), perché l'App è personalizzabile (29%) dall'utente e invia notifiche utili e *ad hoc* (26%).

Offering a wide range of features and personalization options is also key to building app preference

Preferred features for smartphone apps



⁸³² Chaffey Dave, 01/03/2017, *Mobile Marketing Statistics compilation*, visibile su: Smart Insights, <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>

⁸³³ Google, 2016, *How people discover, use and stay engaged with Apps*, visibile su: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/331/how-users-discover-use-apps-google-research.pdf

In un'altra statistica i ricercatori di Google riportano che le caratteristiche delle App preferite dai fruitori sono il grande numero di funzioni specifiche (66%) e la memorizzazione delle impostazioni e delle preferenze dell'utente (62%). Piacciono molto anche la geolocalizzazione e la georeferenza (41%) e il collegamento diretto ai social network (35%).

Nuovamente la ricerca di Deloitte mette in evidenza come l'Italia sia il paese europeo dove sono maggiormente diffusi i *wearable device*, con il 16% della popolazione alla fine del 2016 in possesso di almeno un dispositivo e con il 23% degli intervistati che si è dichiarato propenso all'acquisto entro 12 mesi. Questa è "una tipologia di oggetti "intelligenti" particolarmente in voga quest'anno [...] che, collegandosi al nostro smartphone o al nostro tablet, sono in grado di offrire innumerevoli funzioni a portata di polso. Due tra i wearable più famosi e ambiti sono gli smartwatch (particolari tipi di orologi connessi a Internet) e le fitness band (braccialetti ipertecnologici)."⁸³⁴

Del 16% complessivo, l'8% sono *fitness band* e l'identikit di preferenza per l'acquisto è di una donna (55%) tra i 18 e i 44 anni (69%) e con reddito medio-alto (76%); il 7% della popolazione invece ha acquistato uno *smartwatch* e l'identikit ideale è differente dal precedente, perché questo dispositivo è preferito dagli uomini (56%) tra i 25 e i 54 anni (61%) e con reddito medio-alto (57%).

Specificamente ai *wearable device*, invece, uno studio⁸³⁵ della The Nielsen Company e una analisi⁸³⁶ di mercato di eMarketer mettono in luce come, prendendo come riferimento la popolazione americana, confermano come i possessori siano prevalentemente giovani, nella fascia tra i 18 e i 44 anni, di ambo i sessi; nel 2016, la penetrazione anche nella popolazione americana è stata stimata nel 16/17%. Ancora eMarketer sottolinea⁸³⁷ come il dispositivo personale indossabile di maggior interesse sia per il 57% delle donne l'*activity band*, ossia i *bracelets* o *wristbands*, scelti a loro volta dal 30% degli uomini, mentre il dispositivo più acquistato dai maschi sia lo *smartwatch* (38%, scelto invece dal 15% delle donne).

⁸³⁴ Deloitte, 2016, *Global Mobile Consumer Survey 2016*, visibile su: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/technology-media-telecommunications/GMCS%202016_ITA.PDF, pag. 22

⁸³⁵ The Nielsen Company, 16/04/2014, *Hacking Health: How Consumers Use Smartphones and Wearable Tech to Track Their Health*, visibile su: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/hacking-health-how-consumers-use-smartphones-and-wearable-tech-to-track-their-health.html>

⁸³⁶ eMarketer, 20/12/2016, *eMarketer Slashes Growth Outlook for Wearables*, visibile su: <https://www.emarketer.com/Article/eMarketer-Slashes-Growth-Outlook-Wearables/1014896>

⁸³⁷ eMarketer, 27/04/2015, *Do Consumers Even Know What They Want from Wearables?*, visibile su: <https://www.emarketer.com/Article/Do-Consumers-Even-Know-What-They-Want-Wearables/1012403>

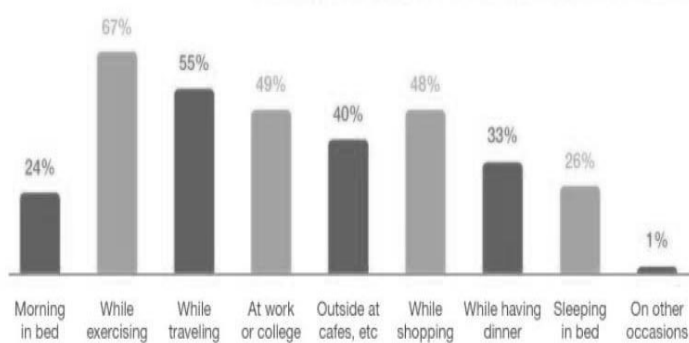
Ciò conferma la predilezione dei dispositivi tecnologici finalizzati al fitness per le donne, poiché *bracelets* e *fitness clip* coprono il 68% dell'utenza femminile, mentre gli uomini, che sono anche *early adopters* di questi dispositivi e maggiormente appassionati di tecnologia, utilizzano i *wearable devices* primariamente per le funzioni tecnologiche o per scopi ludici, e successivamente per scopi di *self-tracking* nel fitness: *glasses* e *gaming devices*, infatti, insieme agli *smartwatch* – ben più evoluti delle *activity bands* – compongono il 57% delle preferenze maschili, completate dal restante 30% che sceglie i *bracelets* (preferiti dalle donne); nel complesso, *smartwatch* e *bracelets* costituiscono il 70% del mercato dei *wearable devices*.

Primary Type of Wearable Device About Which US Internet Users* Are Most Excited, by Demographic, Feb 2015
 % of respondents in each group

	1	2	3	4	5	6	7
Gender							
Female	57%	15%	11%	3%	3%	7%	4%
Male	30%	38%	6%	9%	10%	2%	5%
Age							
18-29	43%	26%	5%	8%	8%	5%	5%
30-44	43%	26%	9%	5%	7%	6%	5%
45-60	46%	27%	10%	5%	4%	4%	4%
Total	44%	26%	8%	6%	6%	5%	5%

Note: numbers may not add up to 100% due to rounding; *who own a wearable device or plan to buy one in 2015
 Source: Accent Marketing Services, "Brands, Are You Ready to Engage with Consumers through Wearable Tech?," April 7, 2015
 1879773 www.eMarketer.com

Del 16% dei possessori dei dispositivi indossabili è rilevante notare come, a meno che non si tratti di uno *smartwatch* utilizzato come un orologio, questi non vengano indossati ed utilizzati da tutti i possessori in ogni momento della giornata, bensì vi sia una precisa ed importante geografia temporale relativa allo svolgimento delle



Source: Ericsson ConsumerLab, *Wearable Technology and the Internet of Things*, 2016
 Base: Smartphone users using smartwatches or fitness bands

(48%), mentre chi monitora anche il sonno e presumibilmente li indossa continuamente sono 1 persona su 4.

Per concludere questa summa sull'uso dei dispositivi digitali, le previsioni di tutti gli studi di mercato vedono per i prossimi 4 anni stabilità nel mercato e nella diffusione degli smartphone, prevalentemente con sostituzione dei dispositivi con modelli più

attività quotidiane; da uno studio⁸³⁸ di Ericsson, le attività che vedono un maggiore impiego dei dispositivi indossabili sono naturalmente le attività fisiche di sport e fitness (2 persone su 3), durante i viaggi (55%), al lavoro o scuola/università (49%) e durante le attività di shopping

⁸³⁸ Ericsson, 2016, *Wearable technology and the IoT. Consumer views on wearables beyond health and wellness*, visibile su: <https://www.ericsson.com/en/networked-society/trends-and-insights/consumerlab/consumer-insights/reports/wearable-technology-and-the-internet-of-things>

performanti e di moda, mentre è attesa una crescita notevole delle tecnologie digitali indossabili: secondo eMarketer, Ericsson, Wearable Technology⁸³⁹, Forbes⁸⁴⁰ e anche molti istituti di ricerca industriali e universitari, per la fine del 2020 è attesa una espansione del mercato e della diffusione dei dispositivi di circa il 200% rispetto ad oggi, con una penetrazione nella popolazione tra il 21% e il 25%, con un interesse costante e crescente per *smartwatch* e *activity bands*, nonché per altri dispositivi indossabili prossimi ad entrare nel mercato, come riportato da Ericsson nella sottostante immagine⁸⁴¹.

Consumers predict wearable technology inflection point to be beyond 2020



Source: Ericsson ConsumerLab, *Wearable Technology and the Internet of Things*, 2016
 Base: Smartphone users across Brazil. China. South Korea. UK and the US

Una ricerca⁸⁴² pubblicata alla fine del 2016, che incrocia le tecnologie digitali con il mondo di fitness e wellness, ha evidenziato la presenza di alcuni trend di grande interesse; in particolare è opportuno notare come, al di là di proposte commerciali o nuove proposte ed interpretazioni delle attività fisiche, vi siano almeno 3 categorie

⁸³⁹ Wearable Technologies – <https://www.wearable-technologies.com>

⁸⁴⁰ Lamkin Paul, 17/02/2016, *Wearable Tech Market To Be Worth \$34 Billion By 2020*, in: “Forbes Online”, visibile su: <https://www.forbes.com/sites/paullamkin/2016/02/17/wearable-tech-market-to-be-worth-34-billion-by-2020/#2fe9409b3cb5>

⁸⁴¹ Ericsson, 2016, *Wearable technology and the IoT. Consumer views on wearables beyond health and wellness*, visibile su: <https://www.ericsson.com/en/networked-society/trends-and-insights/consumerlab/consumer-insights/reports/wearable-technology-and-the-internet-of-things>

⁸⁴² Thompson Walter R., 2016, *Worldwide survey of Fitness Trends for 2017*, in: American College of Sports Medicine, “Health & Fitness Journal”, 2016, Volume 20, Issue 6, pagg. 8-17

particolarmente rilevanti, oltre agli *evergreen* del fitness come l'allenamento a corpo libero, all'aria aperta o il classico tono e dimagrimento.

La prima categoria, che definisco “*person-to-instructor*”, comprende le voci 4, 6, 9, 14 e 15; la caratteristica specifica è che in tutte è presente una relazione costante nel tempo con il proprio istruttore, sia che l'allenamento sia individuale sia che esso sia di gruppo, tale da consentire sia un allenamento tecnico corretto, guidato e controllato da una figura professionale, sia una relazione sociale stabile, spesso anche emotiva e dialogica con l'istruttore capace di caratterizzare positivamente l'allenamento del soggetto.

La seconda categoria la definisco “*Health*” e comprende le voci 7, 8, 12, 16 e 20; essa si contraddistingue per il forte orientamento salutistico e di benessere nelle attività fisiche e per l'impatto meno stressante dal punto di vista energetico, volto a chi cerca più armonia, relax ed equilibrio psicofisico che attività muscolari o cardiotoniche intense e performanti.

La terza categoria, “*Fit&Tech*”, di preminente interesse per la ricerca, comprende le voci 1 (*Wearable Technology*, il trend maggiore del mercato), 17 (*Smartphone Exercise Apps*) e 18 (*Outcome Measurements*). Essa combina l'uso dei dispositivi digitali personali con lo sport, il fitness, il wellness e le attività salutistiche; è notevole il fatto che al 1° posto dei trend evidenziati vi sia l'uso dei dispositivi indossabili, come poi che vi siano le attività di misurazione e *self-tracking* dei parametri fisiologici e delle performance (18° posto) dell'allenamento attraverso l'uso congiunto con smartphone e App per fitness e salute (17° posto). Tra le tantissime App per fitness e salute presenti, vi sono alcune App preferite e quindi molto diffuse per la loro capacità di soddisfare le richieste degli utenti; sebbene non sia possibile avere dati precisi e in tempo reale sulla reale diffusione di queste, secondo una rilevazione ed una analisi, che ho sviluppato nel mese di Febbraio 2017 e che riprenderò in seguito, le 10 App più diffuse ed utilizzate sono quelle riportate nella seguente tabella.

Top 20 Worldwide Fitness Trends for 2017

2017	
1	Wearable technology
2	Body weight training
3	High-intensity interval training
4	Educated, certified, and experienced fitness professionals
5	Strength training
6	Group training
7	Exercise is Medicine®
8	Yoga
9	Personal training
10	Exercise and weight loss
11	Fitness programs for older adults
12	Functional fitness
13	Outdoor activities
14	Group personal training
15	Wellness coaching
16	Worksite health promotion
17	Smartphone exercise apps
18	Outcome measurements
19	Circuit training
20	Flexibility and mobility rollers

Posizione	Nome App	Download maggiori di:	Numero di votanti
1	Samsung Health	100 milioni	243698
2	My Fitness Pal	50 milioni	1489697
3	Runtastic Running & Fitness	10 milioni	672239
4	Nike+ Run Club	10 milioni	534394
5	Endomondo	10 milioni	409556
6	7 -Minutes	10 milioni	363836
7	Conta-passi e Perdita Peso	10 milioni	310032
8	FitBit	10 milioni	247091
9	Strava GPS Correre Ciclismo	10 milioni	237328
10	Google Fit	10 milioni	212209

Capitolo 5: LA RICERCA: QUESITI, EPISTEMOLOGIA E METODO

PREMESSA

L'approccio da me seguito risale agli studi delle cosiddette "scienze comprendenti"⁸⁴³ il cui oggetto di indagine sono i fenomeni sociali, le interazioni e i mondi culturali che vengono a crearsi e svilupparsi tra le persone, i cui oggetti di indagine non seguono le logiche di analisi macrosociologiche e generalizzabili, bensì vengono letti ed interpretati nei contesti particolari per approfondire la natura microsociologica allo scopo di far emergere i reciproci condizionamenti, le implicazioni sociali e le costruzioni dei significati tra i soggetti.

Essendo la mia una ricerca esplorativa, gli obiettivi che mi sono prefissato sono l'interpretazione e la comprensione di un fenomeno sociale attraverso l'uso di metodologie prevalentemente qualitative e di processi di conoscenza principalmente induttivi, le cui generalizzazioni possono essere estese ad un contesto limitato e particolare e che si possono sviluppare in enunciati di possibilità⁸⁴⁴, rappresentazioni ideali e classificazioni caratteristiche di andamenti soggetti a mutamento e ridefinizione continui nel tempo. Gli enunciati, le connessioni e le descrizioni sociologiche delle immagini così costruite della realtà non hanno "l'obiettivo di arrivare a stabilire i fattori determinanti di un certo evento sociale o di un certo comportamento individuale, ma è raggiungibile quello di tracciarne le condizioni che lo rendono possibile"⁸⁴⁵.

I paradigmi comprendenti della sociologia fenomenologica, che "descrive i significati delle esperienze vissute da più persone su un fenomeno"⁸⁴⁶, dell'etnometodologia, dell'interazionismo simbolico e del metodo della *Grounded Theory*, partendo dai lasciti metodologici weberiani, sviluppano l'analisi delle realtà sociali secondo una prospettiva «microsociologica», tale per cui "se la società è edificata a partire dalle interpretazioni degli individui ed è la loro interazione che crea le strutture, è all'interazione fra gli individui che bisogna guardare per capire la società. Da cui deriva la scoperta e la valorizzazione di un campo di indagine completamente nuovo per la sociologia, il mondo della vita quotidiana"⁸⁴⁷.

⁸⁴³ Weber Max, 1958, *Il metodo delle scienze storico-sociali*, Torino, Einaudi

⁸⁴⁴ Boudon Raymond, 1985, *Il posto del disordine*, Bologna, Il Mulino

⁸⁴⁵ Corbetta Pierluigi, 1999, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino, pagg. 36-37

⁸⁴⁶ Creswell John W., 1998, *Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions*, Thousand Oaks, Sage, pag. 51

⁸⁴⁷ Corbetta Pierluigi, 1999, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino, pag. 37

Nelle mie scelte epistemologiche e metodologiche ho prediletto un approccio non di costruttivismo radicale della realtà sociale, bensì una linea più moderata per la quale, attribuendo alle dinamiche sociali la costituzione dei fondamenti delle edificazioni sociali, vi è una mutua interdipendenza reciproca tra le persone e le strutture sociali organizzate, co-istituite dagli individui e dalle loro relazioni ripetute in una mutua ricostruzione continuativa di significati.

John Creswell⁸⁴⁸ specifica che per tali modalità di indagine l'approccio qualitativo è più idoneo perché consente di esplorare il fenomeno con modalità conoscitive induttive, aperte ai dati e alle manifestazioni della realtà, per cogliere gli elementi rilevanti e maggiormente stabili, permettendo così una "comprensione profonda delle azioni, dei motivi e dei sentimenti umani [...] la conoscenza delle realtà sociali che emerge dall'interdipendenza tra ricercatori e ricercati"⁸⁴⁹.

Inoltre, tale approccio qualitativo, intendendo con questo modelli di indagine che, astraendo da ipotesi adattando le diverse tecniche di ricerca al fenomeno che si vuole studiare o agli aspetti che si vogliono privilegiare⁸⁵⁰, arrivano a tipizzazioni attraverso un coglimento empatico⁸⁵¹, consente di comprendere il punto di vista e i mondi culturali delle persone oggetto di ricerca. Non è opportuno, però, demonizzare a-priori la componente quantitativa anche nelle ricerche prevalentemente qualitative, poiché l'approfondimento di indagine consentito da questi strumenti, come ad esempio campionamenti basati sulla significatività dei soggetti, analisi per categorie/soggetti e questionari strutturati ad hoc, possono consentire una integrazione di informazioni e una successiva elaborazione analitica capace di permettere osservazioni di connessioni, comportamenti e relazioni più stabili, significative e ripetute nei soggetti e nel fenomeno oggetti di indagine. Sempre Creswell⁸⁵² infatti sostiene che i *mixed methods approaches* (quali/quantitativi, ma possiamo anche dire tradizionali e digitali!) consentono di modulare differenti tecniche di indagine e di accedere a diverse tipologie di informazioni e risposte ai quesiti di ricerca.

Essendo il metodo qualitativo, "grazie al suo carattere diacronico e storico, centrato maggiormente sul mondo della vita soggettivo ed intersoggettivo"⁸⁵³, e lungi dal riproporre la vecchia dicotomia tra ricerca qualitativa e quantitativa, "a livello

⁸⁴⁸ Creswell John W., 1998, *Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions*, Thousand Oaks, Sage

⁸⁴⁹ Lindlof Thomas R., Taylor Bryan C., 2002, *Qualitative Communication Research Methods*, Thousand Oaks, Sage, pag. 11

⁸⁵⁰ Cremonini Francesca, 1998a, *Il ciclo metodologico dell'informazione scientifica*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, FrancoAngeli, pag. 72

⁸⁵¹ Maturo Antonio, 1998, *Tipi di ricerca sociale*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, FrancoAngeli, pag. 93

⁸⁵² Creswell John W., 2003, *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, Thousand Oaks, Sage

⁸⁵³ Dell'Aquila Paolo, 1998, *Il coinvolgimento dell'osservato nell'osservazione*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, FrancoAngeli, pag. 368

prettamente metodologico ed epistemologico è da escludere una netta cesura qualitativo/quantitativo, ma piuttosto occorre parlare di un continuum⁸⁵⁴ tra i due strumenti perché questi consentono di vedere e studiare non solo diversi oggetti di ricerca, ma possono, come sostiene Patton⁸⁵⁵, essere utilizzati secondo una «appropriatezza metodologica» al fine di analizzare e comprendere diverse espressioni e rispondere a quesiti complessi relativi alla stessa realtà oggetto di indagine, poiché, come conclude Bryman⁸⁵⁶ nella sua analisi sul metodo, l'integrazione di metodi qualitativi e quantitativi permette una indagine più approfondita e una comprensione più fedele della realtà.

5.1 OGGETTO, QUESITI DI RICERCA E DISEGNO METODOLOGICO

L'oggetto di indagine della presente ricerca riguarda l'esplorazione e la comprensione delle possibili implicazioni sociali, delle opportunità e dei rischi, nonché la ricerca di eventuali categorie interpretative e classificazioni dei soggetti intervistati in rappresentazioni ideali che possano aiutare a comprendere le dinamiche sociali tra coloro che praticano attività fisiche individuali amatoriali, prevalentemente body-building, fitness e wellness, ed utilizzano tecnologie digitali personali, con particolare attenzione alle forme di socialità che vengono a crearsi tra mondo offline nei centri fitness e mondo online attraverso i servizi di social media networking ed instant messaging.

Data la natura esplorativa e conoscitiva della ricerca di un fenomeno prevalentemente microsociologico, interazionale e culturale, non ho formulato ipotesi da dimostrare, bensì mi sono posto quesiti di indagine a monte con lo scopo di approfondirne la conoscenza sociologica per mezzo di metodi prevalentemente qualitativi. Attraverso lo studio della letteratura esistente in materia e le prime analisi di sfondo, avendo quindi raccolto i primi dati culturali, ho potuto perfezionare i quesiti per proseguire nella successiva fase della ricerca, fino a giungere alla possibilità di supporre l'esistenza di relazioni e trend significativi che ho indagato ulteriormente attraverso l'uso di uno strumento quantitativo applicato ad un insieme significativo di soggetti.

Le principali questioni che hanno orientato il mio percorso conoscitivo possono essere così riassunte:

⁸⁵⁴ Ibidem, pag. 369

⁸⁵⁵ Patton Michael Q., 1990, *Qualitative evaluation and research methods*, Newbury Park, Sage, pagg. 38-39

⁸⁵⁶ Bryman Alan, 1988, *Quantity and Quality in Social Research*, London, Routledge, pag. 109

- Quali sono gli utenti odierni delle palestre e come interagiscono?
- Quali dinamiche sociali si sono costruite e stabilite attraverso social media network ed instant messaging tra gli appassionati di fitness e sport?
- Quali sono le implicazioni sociali dell'adozione delle tecnologie digitali nel fitness e nello sport?
- Quanto le tecnologie digitali (smartphone, App e wearable device) hanno cambiato le pratiche sportive?
- Come si caratterizzano i fenomeni di *sharing* di contenuti personali a tema sportivo, *self-tracking* e *quantifying self* nella società odierna?

Il disegno metodologico della ricerca è così rappresentabile:

Fase 1	Inquadramento dell'oggetto di ricerca, della teoria e del metodo. Approfondimento delle tematiche sociologiche (proseguita in tutte le fasi).	N.
Fase 2	Indagine di sfondo Colloqui con testimoni significativi: Medici sportivi; Sviluppatori di App; Personal Trainer. Analisi delle principali App per Fitness e Salute; Analisi di secondo livello di dati statistici. Analisi ed interpretazione dei contenuti emersi. Rielaborazione di teoria, quesiti e metodi di analisi.	2 2 4 16
Fase 3	Ricerca qualitativa Interviste semi-strutturate: Utenti esperti praticanti fitness e fruitori di dispositivi digitali per lo sport (smartphone, App, device). Indagine etnografica digitale: Osservazione e analisi delle conversazioni, dei contenuti multimediali condivisi, di hashtag e topic di utenti e gruppi su Facebook ed Instagram. Analisi ed interpretazione dei contenuti emersi. Rielaborazione dei quesiti di indagine e del metodo.	20
Fase 4	Ricerca quantitativa Questionari online somministrati ad un insieme significativo di intervistati: utenti di palestre (conoscenti e non), amici degli utenti, utenti di community e gruppi su Facebook inerenti body-building, fitness, wellness, uso di App e di device per lo sport. Ricodifica dei dati, uso di programmi informatici (Excel, Spss, R) per analisi statistiche e restituzioni, interpretazione dei dati emersi.	324

Fase 5	Studio delle relazioni e delle implicazioni emerse, elaborazione di rappresentazioni ideali del fenomeno studiato e delle dinamiche, stesura dei concetti fondamentali. Redazione, restituzione e conclusioni della ricerca.	
--------	---	--

Tale disegno è strutturato per consentirmi di avvicinarmi ad una comprensione sociologica del fenomeno e alla ricerca di risposte ed elementi significativi ai quesiti, focalizzando l'attenzione sui soggetti, sui dati culturali, sulle relazioni tra le persone e sulle dinamiche del mondo sociale oggetto di analisi.

L'analisi della letteratura sociologica su sport e società digitale mi ha consentito di inquadrare più propriamente il fenomeno e di predisporre un percorso metodologico iniziale con il quale stilare una prima serie di quesiti. Proseguendo contemporaneamente nell'analisi della letteratura, ho svolto una indagine qualitativa di sfondo per delimitare il contesto culturale dei vari oggetti e soggetti facenti parte la realtà da me indagata. Primariamente, una serie di colloqui in profondità svolti con l'ausilio di un elenco di temi di indagine mi ha consentito di comprendere i punti di vista di alcuni esperti del settore, in maniera da addentrarmi e interpretare più propriamente il campo di riferimento. Questa analisi, è bene ricordare, non è stata riferita solamente agli stati individuali dei soggetti intervistati, bensì ha avuto come oggetto la loro interpretazione del fenomeno perché, come sostiene McCracken, l'intervista sociologica "è interessata alle categorie culturali ed ai significati condivisi"⁸⁵⁷.

In seguito, l'analisi operata sulle App mi ha permesso di apprendere le opportunità e i servizi di intermediazione tecnici, sociali, ludici e quant'altro esse potessero offrire. In ultimo, ho preso visione di statistiche sulle pratiche sportive e sull'uso delle tecnologie digitali per contestualizzare e comprendere più propriamente le dimensioni degli ambiti di indagine.

Successivamente, secondo una logica circolare di revisione metodologica continua, ho riformulato sia le posizioni teoriche che i quesiti guida della mia indagine, ed ho costruito una traccia per indagare tali temi attraverso interviste semi-strutturate a praticanti attività fisiche contemporaneamente fruitori di App e device digitali. "Questo modo di condurre l'intervista concede ampia libertà ad intervistato ed intervistatore, garantendo nello stesso tempo che tutti i temi rilevanti siano discussi e che tutte le informazioni necessarie siano raccolte. La traccia di intervista stabilisce un perimetro all'interno del quale l'intervistatore decide non solo l'ordine e la formulazione delle domande, ma anche se e quali tematiche approfondire."⁸⁵⁸

⁸⁵⁷ McCracken Grant, 1988, *The long interview*, Newbury Park, Sage, pag. 7

⁸⁵⁸ Corbetta Pierluigi, 1999, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino, pag. 415

Data la relazione tra tecnologie digitali, mondo *online* e pratiche sportive individuali come oggetto di studio, ho proseguito la ricerca qualitativa attraverso un'osservazione etnografica digitale⁸⁵⁹ di contenuti testuali e multimediali condivisi dagli utenti sulle piattaforme Facebook e Instagram. Svolgendo il ruolo di osservatore non partecipante, attraverso un accesso anonimo e privilegiato alle conversazioni e limitandomi a registrare sul taccuino digitale del computer i contenuti condivisi, ho potuto avvicinarmi a questi gruppi di persone, nel loro insieme una sorta di *web tribe*, in maniera analoga a quanto avveniva negli studi di comunità della più tradizionale etnografia al fine di precisare i contorni del campo di studio e comprendere quali dinamiche sociali e processi culturali siano in atto nel mondo del fitness tra spazi virtuali e spazi reali. Attraverso l'analisi qualitativa dei dati *case-based* emersi dalle interviste e la decodificazione dei contenuti raccolti durante l'indagine sui social network, ho potuto proseguire nella elaborazione di ipotesi interpretative e rappresentazioni delle dinamiche socioculturali, che mi hanno consentito di espandere ulteriormente il processo conoscitivo e di svolgere una indagine su un insieme significativo di soggetti più ampio. Considerando la distinzione di Reichenbach, nella presente ricerca è predominante il «contesto della scoperta»⁸⁶⁰ rispetto al «contesto della giustificazione», ma il contemporaneo uso di uno strumento quantitativo mi ha permesso di formulare asserzioni più coerenti e fondate con quanto emerso nelle precedenti fasi della ricerca, in quanto, traducendo in forma operativa quesiti ed ipotesi, ho potuto registrare e osservare quali fossero opinioni e comportamenti di un numero più ampio di persone significative, non tale da poter generalizzare ma invece sufficiente a consentire la formulazione di categorie e rappresentazioni interpretative del fenomeno di natura comprensiva, in ogni caso necessitanti di ulteriori ricerche ed approfondimenti per poter dimostrare la validità al di fuori del contesto limitato di analisi.

5.2 IL FRAMEWORK EPISTEMOLOGICO

Il paradigma epistemologico da me seguito affonda le radici nella tradizione delle scienze comprendenti teorizzate da Weber, volte cioè alla comprensione della realtà sociale, al senso e al significato ultimo del fenomeno sociale: «scopo» è [...] la rappresentazione di un effetto che diviene causa di un'azione; e noi consideriamo anche questa al pari di ogni causa che contribuisca o possa contribuire ad un effetto fornito di significato. Ed

⁸⁵⁹ Murthy Dhiraj, 2008, *Digital Ethnography. An Examination of the Use of New Technologies for Social Research*, in: "Sociology", 2008, Volume 42, Issue 5, pagg. 837-855

⁸⁶⁰ Reichenbach Hans, 1961, *La nascita della filosofia scientifica*, Bologna, Il Mulino

il suo significato specifico poggia soltanto sul fatto che noi possiamo e vogliamo anche intendere, oltre che constatare, l'agire umano"⁸⁶¹.

A livello metodologico, le scienze comprendenti aggiungono alla spiegazione logico-fattuale dei fenomeni la comprensione degli stessi: la sociologia si configura scienza comprendente il cui oggetto sono i fenomeni e le azioni sociali. Secondo Weber, un particolare compito del sociologo è quello di liberarsi dal proprio sistema di valori al fine di comprendere i valori presenti nel fenomeno studiato ("avalutatività"), stabilendo allo stesso tempo una relazione con il sistema di valori facenti parte dell'azione sociale studiata, ovvero con il significato di quest'ultima, giacché non possono esistere significati senza valutazione ("relazione al valore"). In pratica ciò che "il sociologo deve porre in luce non è la validità della valutazione (ossia dire se l'azione sociale è giusta o ingiusta), ma solo il collegamento della valutazione degli agenti sociali con l'azione sociale studiata. I valori vanno spiegati non valutati"⁸⁶².

Sembra quindi già aversi la visione della sociologia come una scienza profondamente diversa da quella meccanicista e determinista tipica del positivismo. Una tale visione viene approfondita da Husserl: la scienza ha fallito, con la sua presunzione positivista e matematizzante, nel comprendere la persona come entità inserita in un contesto culturale, e purtroppo le cosiddette "scienze umane" si sono conformate a tale modello⁸⁶³. In particolare, queste ultime hanno ignorato il "mondo della vita" (*Lebenswelt*), ovvero tutta quella realtà quotidiana e prescientifica in cui vive l'uomo.

La metodologia sottostante al suo approccio fenomenologico è portata avanti attraverso intuizioni atte a cogliere l'essenza dei fenomeni, con l'attenzione di accantonare la loro esistenza contingente. In particolare, i fenomeni (dal greco *phainestai*, ovvero "ciò che si mostra"), interpretati dall'esperienza intuitiva, rimangono collegati al punto di vista dell'osservatore, sono cioè interpretati come punti di partenza. Sempre a livello metodologico occorre tuttavia sottolineare come "l'epistemologia che, in un'ottica di integrazione verticale, guida la ricerca fenomenologica appare irrimediabilmente ancorata ad una concezione forte del soggetto. Ora, è certo difficile sostenere che il soggetto sia solo un riflesso del sistema sociale oppure che egli sia un misero prodotto comunicativo, un «filo appeso alla rete del linguaggio». [...] Ma, in ultima analisi, l'uomo dei fenomenologi appare forse troppo idealizzato nella sua libertà cognitiva"⁸⁶⁴.

Alla visione fenomenologica fa eco Alfred Schütz, a parere del quale Weber appare avere trattato concetto di azione sociale in maniera superficiale, senza aver cioè approfondito le modalità con cui nasce il senso dell'azione sociale, nonché il suo fine e la sua causa,

⁸⁶¹ Weber Max, 1958, *Il metodo delle scienze storico-sociali*, Torino, Einaudi, pag. 99

⁸⁶² Morra Gianfranco, 1997, *Propedeutica sociologica*, Bologna, Monduzzi Editore, pag. 123

⁸⁶³ Husserl Edmund, 1961, *La crisi delle scienze europee e la fenomenologia trascendentale*, Milano, Il Saggiatore

⁸⁶⁴ Maturo Antonio, 1998, *Tipi di ricerca sociale*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, FrancoAngeli, pag. 93

giungendo quindi a non distinguere opportunamente il livello quotidiano e prescientifico, in cui vive l'uomo, da quello scientifico. Se quindi la sociologia diventa una riflessione sul senso attribuito dagli uomini all'azione sociale in un livello quotidiano e prescientifico, sia sul piano di situazioni sociali concrete che di generalità⁸⁶⁵, e dato che non esiste un solo mondo della vita ma più "province finite di significato"⁸⁶⁶, la finitezza di tali sottouniversi è alla base di una sostanziale incomunicabilità tra di loro. Risulta quindi impossibile la comprensione di un significato oggettivo, allo stesso modo della comprensione dell'azione altrui, giacché quest'ultima avviene tramite un processo di interpretazione in base al quale i vissuti estranei sono sempre vissuti del soggetto, poiché filtrati dagli schemi interpretativi del soggetto indagante.

Di analogo avviso appare essere Bourdieu: nella sua "teoria dei campi" definisce il campo come un'arena conflittuale caratterizzata da una specifica forma di capitale⁸⁶⁷: il capitale, che Bourdieu distingue in quattro tipologie (economico, sociale, culturale e simbolico), rappresenterebbe quindi la base del riconoscimento sociale di cui usufruiscono gli individui all'interno di un determinato campo. Importante è anche il concetto di *habitus*, ovvero tutto ciò che permette di avere la stessa percezione sociale da parte dei componenti di una società (comportamenti, giudizi, idee, ecc.): esso rappresenta l'inconscio collettivo – che quindi non sa di avere – di una classe sociale, una sorta di principio unificatore delle pratiche della stessa classe sociale, intendendo come pratiche le modalità con cui gli individui esprimono la propria distinzione⁸⁶⁸. In breve, Bourdieu vede il campo come un microcosmo con la sua specifica realtà (storica, sociale, gerarchica, ecc.) in cui gli individui lottano tra di loro⁸⁶⁹; esso può cioè essere interpretato come un sistema di posizioni sociali in cui agiscono relazioni di potere, determinate dalla misura del capitale posseduto da parte di una specifica posizione: ogni persona occupa, in tale realtà, una posizione a seconda della quantità di capitale posseduta. I concetti di *habitus* e campo non sono disgiunti, poiché azioni e comportamenti degli individui sono il prodotto delle dinamiche che avvengono nei campi: la posizione occupata spinge l'attore sociale a determinati comportamenti, strategie ed azioni, le quali a loro volta dipendono dalla posizione occupata e dall'*habitus*. Come in un gioco, gli attori sociali si contendono le quote di determinate forme di capitale, le quali non distribuite in maniera equa: l'allocazione delle risorse determina quindi le dinamiche di potere, allo stesso modo in cui tale lotta determina i

⁸⁶⁵ Schütz Alfred, 1974, *La fenomenologia del mondo sociale*, Bologna, Il Mulino, pag. 353

⁸⁶⁶ Schütz Alfred, 1979, *Saggi sociologici*, Torino, UTET, pag. 203

⁸⁶⁷ Bourdieu Pierre, 1992b, *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Editions du Seuil

⁸⁶⁸ Bourdieu Pierre, 1986, *Distinction. A social critique of the judgement of taste*, London, Routledge

⁸⁶⁹ Wacquant Loïc, 2006, *Pierre Bourdieu*, in: Stones Rob (a cura di), 2006, *Key contemporary thinkers*, Londra-New York, MacMillan

confini del campo, tramite la fissazione di specifici, e sempre più stringenti, criteri di appartenenza. A livello metodologico, ciò significa porre sotto la luce della ricerca non gli individui e i gruppi in quanto tali, bensì l'insieme delle relazioni e delle dinamiche culturali che si stabiliscono tra costoro e che concorrono a creare la realtà, quindi, del fenomeno nel suo complesso.

Analizzati alcuni autori significativi, chiarisco ora alcune basi teorico-epistemologiche e il contesto metodologico a cui si ispira il presente lavoro. In primo luogo, la base di partenza è microsociologica, viene cioè portata avanti l'analisi delle dinamiche di interazione sociale su piccola scala, allo stesso modo in cui vengono privilegiati strumenti quali l'osservazione, le interviste e le analisi delle conversazioni. Un fondamento poggia quindi sulla teoria dell'etnometodologia, che ebbe Harold Garfinkel⁸⁷⁰ come teorico di riferimento, la quale cerca, a livello metodologico, di inserirsi appieno nella realtà sociale della *Lebenswelt*, giacché l'oggetto di interesse è, come sosteneva Garfinkel anche con ironia durante le sue lezioni, il «dato per scontato», cioè il dato culturale elementare e fondante i comportamenti intrapresi nella vita quotidiana – cioè la «routine», la banalità, il ripetersi e il procedere abituale della vita comune – considerati come unità processuali di significato e comportamento, tipici delle persone ed osservabili nei differenti contesti e mondi di espressione e interazione quotidiana della popolazione. Attraverso questi strumenti viene cioè data larga importanza al particolare, agli aspetti più minuti e banali della vita quotidiana, quelli che vengono dati per scontati, come per esempio il fare la coda per acquistare un biglietto o il mercanteggiare un acquisto, o, nel mio caso, gli allenamenti sportivi o le pratiche di fitness combinate con l'uso di strumenti digitali quotidiani quali smartphone, app e piattaforme di social networking.

Alla base dell'etnometodologia vi sono due concetti chiave: la «riflessività», in base alla quale l'agire sociale è intrinsecamente connesso alla sua spiegazione, comune o scientifica, che quindi presuppone che agire sociale e sua spiegazione siano fenomeni indissolubilmente collegati e riflessi; e l'«indicalità», per la quale il fatto osservato possiede un senso soltanto nel suo contesto sociale di riferimento. Se tale attenzione alla quotidianità può apparire estrema, fino al punto da rendere quasi impossibile la società come ogni tipo di generalizzazione, rimane comunque il merito di porre una significativa attenzione alla ricerca pratica, nonché di avere arginato gli eccessi della macrosociologia, sensibile più a concetti quali strutture e istituzioni che agli individui in quanto entità sociali⁸⁷¹.

In maniera analoga l'interazionismo simbolico, che ha come autore di riferimento George Herbert Mead, percepisce la società come processo continuo di azioni reciproche tra

⁸⁷⁰ Garfinkel Harold, 1967, *Studies in ethnomethodology*, New Jersey, Prentice Hall

⁸⁷¹ Morra Gianfranco, 1997, *Propedeutica sociologica*, Bologna, Monduzzi Editore, pagg. 237-238.

persone – per l'appunto, le «interazioni» – che utilizzano i medesimi gesti e linguaggi e che risulterebbero impossibili senza l'esistenza di simboli significativi condivisi. Centrale è la figura dell'«altro generalizzato», interpretabile come la consapevolezza di ciascuno dei modelli di comportamento che la comunità di riferimento ritiene normali e attraverso cui la comunità esercita il controllo sulla condotta dei suoi membri⁸⁷². A livello metodologico, l'interazionismo simbolico pone grande attenzione all'aspetto linguistico, come trasmissione e influenza di significati⁸⁷³: il ricercatore, oltre a porre una particolare attenzione agli aspetti situazionali, deve cioè adottare procedure come il partire dai comportamenti manifesti al fine di risalire ai significati attribuiti a comportamenti ed oggetti, esaminare il comportamento nella prospettiva di coloro che sono oggetto di studio, collegare simboli e significati dei soggetti studiati alla specifica realtà sociale che fornisce tali prospettive, e comprendere le interazioni e le conversazioni sulla base di un linguaggio comune talvolta da essere interpretato anch'esso in sede di analisi⁸⁷⁴.

Di medesimo avviso, ancora, la metodologia della *Grounded Theory* di Barney Glaser e Anselm Strauss possiede come fondamento una profonda immersione nel campo di ricerca: senza ipotesi o teorie a monte, esse dovrebbero scaturire da ciò che viene costruito sui dati raccolti⁸⁷⁵. Se strumenti come questionari e affini potrebbero risultare inadeguati, la *Grounded Theory* si avvale di metodi quali il “campionamento a scelta ragionata” o gli «insiemi significativi», in qualità di strategia che si preoccupa di reperire la «significatività» dei casi piuttosto che la rappresentatività statistica del campione rispetto alla popolazione: “significatività” significa proprio la capacità che hanno i casi nel fornire al ricercatore informazioni utili, per rispondere alle domande della sua ricerca, particolarmente nel caso di ricerche esplorative i cui fini sono la scoperta di elementi significativi, culturali e sociali, appartenenti a particolari fenomeni sociali, soprattutto se contestualizzati in ambiti di indagine microsociologica contraddistinti da pratiche di ridefinizione culturale continuativa.

Risulta quindi comprensibile come tutti questi autori ed approcci epistemologici si rivolgano alla ricerca qualitativa come metodologia prevalente, perché si tratta in pratica di “ricerche sociologiche condotte con metodi empatici [...] che privilegiano un'informazione elementare di tipo orale, letterario o iconico (visivo e osservativo)”⁸⁷⁶. In pratica, “non ci sono ipotesi da confermare o falsificare: a delle astrazioni o tipizzazioni si arriva solo dopo il coglimento empatico e queste sono una conseguenza delle nostre

⁸⁷² Gallino Luciano, 1989, *La sociologia. Concetti fondamentali*, Torino, Utet, pag. 171

⁸⁷³ *Ibidem*, pag. 174

⁸⁷⁴ Denzin Norman K., 1983, *Interazionismo simbolico ed etnometodologia*, in: Ciacci Margherita, 1983, *Interazionismo simbolico*, Bologna, Il Mulino, pagg. 229-230

⁸⁷⁵ Altieri Leonardo, Perino Annamaria, 1998a, *Con gli occhi e con le parole. L'osservazione come tecnica di ricerca*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, FrancoAngeli, pag. 253

⁸⁷⁶ Cremonini Francesca, 1998a, *Il ciclo metodologico dell'informazione scientifica*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, FrancoAngeli, pag. 72

osservazioni empiriche, non una premessa”⁸⁷⁷. Inoltre, “operando necessariamente per generalizzazioni, in questo caso gli strumenti per il reperimento delle informazioni elementari sono l’intervista o le storie di vita, l’osservazione partecipante e le differenti tecniche che fanno capo alla sociologia visuale, a seconda del fenomeno che si deve studiare e agli aspetti, in esso, che si vogliono privilegiare”⁸⁷⁸. Va quindi da sé che, nel mondo del Web 2.0, un tale tipo di approccio permette, sebbene con tutti i suoi difetti, la possibilità di esprimere nuovi orizzonti metodologici e di indagine sociologica.

L’analisi del contenuto, che può essere applicata a diversi materiali e documenti, da semplici scritti fino a opere d’arte, può essere concepita come una rete di metodi che si propone di avvalersi di specifiche procedure per la scomposizione o classificazione di insiemi simbolici di varia natura, poiché i suoi oggetti possono essere altamente differenziati⁸⁷⁹. In pratica, “l’analisi del contenuto è dunque uno strumento orientato principalmente a stabilire, attraverso procedure specializzate per il trattamento dei dati, delle inferenze (cioè delle deduzioni tese a sottolineare una logica, partendo dai dati per poi giungere al relativo contesto-ambiente, in quanto risultati circoscritti volti ad una generalizzazione) valide e replicabili, allo scopo di fornire adeguati elementi di conoscenza e criteri d’azione”⁸⁸⁰.

Attraverso l’analisi del contenuto è possibile comprendere come ricerca quantitativa e qualitativa non siano incompatibili: avvalendosi sia di metodi quantitativi che qualitativi, e nella considerazione di temi quali il grado di controllabilità, replicabilità e credibilità di uno strumento di ricerca, “se è vero, da un lato, che anche in ambito di analisi di contenuto, le tecniche altamente automatizzate ridimensionano, almeno in parte, tali problemi [...] dall’altro, occorre ricordare che neppure potenti software costruiti ad hoc possono risolvere adeguatamente le questioni relative alla categorizzazione di frasi pluritematiche o degli aspetti paralinguistici di cui il campo della comunicazione è pregno”⁸⁸¹.

⁸⁷⁷ Maturò Antonio, 1998, *Tipi di ricerca sociale*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, FrancoAngeli, pag. 93

⁸⁷⁸ Cremonini Francesca, 1998a, *Il ciclo metodologico dell’informazione scientifica*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, FrancoAngeli, pag. 72

⁸⁷⁹ Rositi Franco, 1988, *Analisi del contenuto*, in: Livolsi Marino, Rositi Franco (a cura di), 1988, *La ricerca nell’industria culturale*, Roma, La Nuova Italia Scientifica

⁸⁸⁰ Gemini Laura, Russo Giovanna, 1998, *L’analisi del contenuto*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, Franco Angeli, pag. 328

⁸⁸¹ Ibidem, pag. 346

5.3 L'INTEGRAZIONE CON GLI E-METHODS, LA NETNOGRAFIA E LA DIGITAL SOCIOLOGY

Storicamente, i nuovi metodi digitali traggono origine dalla fine della separazione e dalla distinzione del virtuale, ovvero dalla fine agli inizi degli anni Novanta della concezione di Internet come regno virtuale a sé stante, con l'utilizzo cioè di metodi atti a considerare non più quanta società e cultura si trovino online ma piuttosto il cambiamento culturale e sociale attraverso Internet⁸⁸². Si tratta di una vera e propria sfida, metodologica ed epistemologica, connessa ad una instabilità "tecnica", oltre a quella più astratta tipica di una realtà postmoderna: "lo studioso di Internet è spesso colto di sorpresa da cambiamenti improvvisi del medium, come gli aggiornamenti dei software che interrompono brutalmente uno studio in corso e a volte possono arrivare a vanificarlo"⁸⁸³.

Secondo Richard Rogers, nelle ricerche condotte attraverso Internet e il mondo del Web 2.0 il fenomeno sociale oggetto di studio non deve essere considerato fine a se stesso: nell'utilizzo di metodi digitalizzati (osservazione o anche interviste) il fenomeno sociale deve essere considerato anche come un mezzo, perché fondamentale è «imparare dal medium». Ciò significa quindi utilizzare Internet come una vera e propria risorsa metodologica (come, per esempio, aiuto per circoscrivere il fenomeno attraverso mappature o per rilevare o approfondire temi), facendo propria logica e metodi di cui Internet si avvale per raccolta, catalogazione ed analisi dei dati ivi immessi, con la consapevolezza che l'ambiente del Web 2.0 non è organizzato soltanto dai dispositivi digitali, ma anche dagli utenti. Il ricercatore deve porre infatti attenzione alle medesime modalità con cui gli stessi utenti della Rete (*folks*) ordinano e organizzano l'ambiente digitale in cui sono situati, allo stesso modo in cui, più che premurarsi di costruire un campione rappresentativo, deve cercare la selezione di un insieme di casi sociologicamente significativi, utili cioè a individuare le tendenze culturali in atto nonché le condizioni sociali correnti⁸⁸⁴.

Tutto questo rende il compito del ricercatore tutt'altro che facile: chi utilizza il Web per scopi di ricerca socio-culturali deve confrontarsi con dati ampiamente disorganici, tanto che diviene necessario dotarsi di una vera e propria metodologia euristica, atta a districare la complessità dei dati e a filtrare le informazioni rilevanti per la ricerca, fino alla costruzione di un insieme di piccoli corpi di dati in modo che siano comparabili tra loro e dai quali verranno a galla gli *insight* teorici necessari alla ricerca⁸⁸⁵.

⁸⁸² Rogers Richard, 2013, *Metodi digitali. Fare ricerca sociale con il web*, Bologna, Il Mulino, pagg. 45-49

⁸⁸³ Ibidem, pag. 52

⁸⁸⁴ Rogers Richard, 2009, *The End of the Virtual*, Amsterdam, Vossiuspers UvA

⁸⁸⁵ Rogers Richard, 2013, *Metodi digitali. Fare ricerca sociale con il web*, Bologna, Il Mulino

In senso lato, ad una prima analisi la locuzione “sociologia digitale” appare evidenziare come il termine “digitale” sia pienamente usato, dai media popolari e a livello accademico, per descrivere tutto quell’elenco in espansione di materiale convertito in formati digitali nonché tutte le tecnologie, dispositivi e media, che utilizzano questi formati⁸⁸⁶. Tuttavia, andando più in profondità, parlando di sociologia digitale non si può tralasciare il fatto che tale ambito di studi appoggi su un’idea di “cultura” o “società” che al giorno d’oggi non può essere colta senza riconoscere che software e dispositivi hardware costituiscono attivamente i presupposti di creazione e arricchimento di personalità, personificazione, vita sociale, relazioni sociali e istituzioni sociali⁸⁸⁷.

In questo senso, i cosiddetti *digital methods* sono da sempre connessi ad un annoso dibattito: occorre muoversi verso una digitalizzazione dei metodi esistenti? Oppure è più importante sviluppare metodi cosiddetti “nativi digitali”, ovvero metodi che traggono vantaggio dalle nuove caratteristiche tecniche delle nuove tecnologie riconducibili ai media interconnessi digitalmente⁸⁸⁸? In pratica, oltre il mero aspetto linguistico che configura la locuzione “sociologia digitale” come semplice attenzione alle nuove tecnologie, risulta opportuna riconsiderare tale disciplina come lo sviluppo di un distinto approccio critico e teoretico⁸⁸⁹.

Oltre a questo dibattito sono state portate avanti anche molte critiche ai *digital methods*, come per esempio il fatto che la realtà sociale che scaturisce dal mondo digitale utilizzi un linguaggio non naturale, fatto di *like* e affini⁸⁹⁰, allo stesso modo in cui gli strumenti e le tecniche di ricerca costruiti su di essi risentano pesantemente dello status privatistico dei dati⁸⁹¹. Quest’ultimo punto riflette l’annosa questione dovuta all’accesso limitato, rispetto alle grandi compagnie commerciali, che i sociologi hanno nei confronti dei cosiddetti “*big data*”, con la connessa limitata capacità nel produrre, archiviare, immagazzinare e analizzare tale tipologia di dati⁸⁹²; tuttavia, una tale tematica può addirittura portare a immaginare una nuova sociologia in grado di portare avanti nuove sfide in relazione alla riuscita, o meno, nel formulare nuove strategie di ricerca e teorie atte a offrire intuizioni e spunti diversi da quelli degli analisti delle grandi corporazioni⁸⁹³.

⁸⁸⁶ Lupton Deborah, 2015b, *Digital Sociology*, London, Routledge, pag. 12

⁸⁸⁷ Ibidem, pag. 2

⁸⁸⁸ Noortje Marres, 2017, *Digital Sociology: The Reinvention of Social Research*, Cambridge, Polity Press, pag. 16

⁸⁸⁹ Lupton Deborah, 2013b, *Digital Sociology: Beyond the Digital to the Sociological*, in: The Australian Sociological Association, *Presentation at The Australian Sociological Conference*, pag. 3

⁸⁹⁰ Noortje Marres, 2017, *Digital Sociology: The Reinvention of Social Research*, Cambridge, Polity Press, pag. 124

⁸⁹¹ Ibidem, pag. 126.

⁸⁹² Gane Nicholas, 2011, *Measure, Value and the Current Crises of Sociology*, in: “The Sociological Review”, 2011, Volume 59, Issue 2, pagg. 151-173

⁸⁹³ Back Les, Puwar Nirmal, 2012, *A Manifesto for Live Methods: Provocations and Capacities*, in: “The Sociological Review”, 2012, Volume 60, Issue 51, pagg. 6-17

Interessante, a questo riguardo, è la *Digital Methods Initiative*⁸⁹⁴, progetto di ricerca avviato da Rogers nel 2007 presso l'università di Amsterdam, composto anche di un wiki e di una Summer School. Attraverso tale progetto, Rogers conia una nuova era di ricerche sociali su Internet⁸⁹⁵ che si propone di superare la dicotomia tra reale e virtuale⁸⁹⁶. In questo senso, tale iniziativa, che addirittura offre strumenti per estrarre dati dalla Rete, parte dal presupposto che lo studio di determinate culture online non deve essere visto come una digitalizzazione dei metodi tipici della ricerca etnografica offline, ma che i medesimi mezzi offerti da Internet possano essere utilizzati come fondamento della ricerca stessa. La *Digital Methods Initiative* si propone di accompagnare il ricercatore in un cambio di prospettiva: Internet non dovrebbe essere visto soltanto come uno spazio sociale, ovvero come un luogo al cui interno si sviluppano le dinamiche sociali, e cioè come oggetto di studio, ma anche come significativa risorsa metodologica; è questo il significato di «imparare dal medium» come sistema in grado di fare fronte all'instabilità dell'oggetto di studio.

La netnografia è un metodo di ricerca qualitativo che ha come campo di studi le comunità online, sfruttando il fatto che con il “Web 2.0”, quella fase venuta dopo il “Web 1.0” e che ha offerto agli utenti la possibilità di interagire e di modificare contenuti delle pagine web, “Internet è divenuto il luogo preferito dai consumatori per scambiarsi informazioni su marchi e prodotti esprimendo *valutazioni, critiche, modifiche d'uso, possibili miglioramenti e innovazioni per i brand e per i prodotti*”⁸⁹⁷. È facilmente comprensibile che si tratta di un ambito di ricerca condiviso tra sociologia e marketing, come si può evincere dalla carriera del suo fondatore Robert Kozinets⁸⁹⁸, che ha preso una deriva più marcatamente sociologica grazie agli approfondimenti di Adam Arvidsson e Alex Giordano. Riguardo alle sue origini si può anche sottolineare che il marketing “è una materia difficilmente inquadrabile, è un qualcosa di onnivoro, si sposta al confine tra l'economia e la sociologia, si addentra nella *complessità organizzata* che dipende non solo dal comportamento degli elementi che costituiscono il sistema, ma anche e soprattutto dal modo in cui essi interagiscono”⁸⁹⁹.

L'indagine netnografica può essere annoverata nella “sociologia digitale”: sebbene quest'ultimo termine non abbia un uso regolare, occorre sottolineare come i sociologi abbiano ugualmente utilizzato Internet a scopo di ricerca sin dai suoi inizi, riguardo in particolare a temi sociali quali quelli relativi a comunità online, cyberspazio o cyber-identità⁹⁰⁰. In quella prima fase, la ricerca era basata su un immaginario centrato

⁸⁹⁴ Digital Methods Initiative - <https://wiki.digitalmethods.net/Digitalmethods/TheWebsite>

⁸⁹⁵ Rogers Richard, 2013, *Metodi digitali. Fare ricerca sociale con il web*, Bologna, Il Mulino

⁸⁹⁶ Rogers Richards, 2009, *The End of the Virtual*, Amsterdam, Vossiuspers UvA, pag. 3

⁸⁹⁷ Netnografia - <http://www.etnografiadigitale.it/netnografia> (il corsivo è in grassetto nel sito originale)

⁸⁹⁸ Kozinets Robert V. - <https://annenbergl.usc.edu/faculty/journalism/robert-kozinets>

⁸⁹⁹ Peverati Stefano, 1998, *Una ricaduta a referenzialità definita*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, Franco Angeli, pag. 533 (corsivo dell'autore)

⁹⁰⁰ Lupton Deborah, 2012, *Digital Sociology: An Introduction*, Sidney, University of Sidney, pag. 4

sulla metafora spaziale: la rete “non è più concepita come un *canale*, ma essenzialmente come un *luogo* (il cyberspazio), uno *spazio sociale abitato* in grado di ospitare pratiche e addirittura culture tipiche della Rete”⁹⁰¹. Se negli anni Novanta e nei primi anni 2000 si usavano termini quali “sociologia delle comunità online” o “cybersociologia”, con la diffusione di Internet la locuzione “cyber” è stata ampiamente sostituita con il termine “digitale”: “sociologia digitale” racchiude tutto ciò che un tempo riguardava la locuzione “cybersociologia”, estendendosi nella nuova era dell’utilizzo in mobilità, analogamente a quanto avviene in altre discipline in relazione al loro uso del termine “digitale”⁹⁰².

Ora, il termine “digitale” è frequentemente usato sia a livello di media popolari che a livello accademico per descrivere l’elenco in espansione di materiale che è stato convertito in formati digitali e le tecnologie, dispositivi e media, che utilizzano questi formati⁹⁰³. Del resto nella ricerca sociale, come in altri campi, l’idea che ha attecchito è che il digitale renda possibile nuovi modi di contribuire alla società, sebbene i reali sforzi nel realizzare una tale promessa abbiano dimostrato come l’iniziale ottimismo sia stato in parte fuorviante⁹⁰⁴. Inoltre, una tale terminologia appare andare oltre il mero aspetto linguistico: al di là della semplice attenzione disciplinare verso le nuove tecnologie, la sociologia digitale rappresenta lo sviluppo di un distinto approccio critico e teoretico⁹⁰⁵. Cade, ora, l’immaginario centrato sulla metafora spaziale tipica della fase precedente al Web 2.0, a fronte di una “svolta in direzione di un recupero dell’attenzione per il «banale» e il quotidiano [...]”; e ciò, in particolare, per quanto riguarda la decisa presa di distanza rispetto ai modelli interpretativi tecno-utopici tipici degli anni Novanta, come quello delle comunità virtuali (sulle relazioni in Rete) e delle identità fluide e multiple (sui processi di costruzione dell’identità)”⁹⁰⁶. Del resto, il concetto di sociologia digitale appare appoggiarsi, come sostenuto da diversi autori⁹⁰⁷, su un’idea stessa di “cultura” o “società” che ora non può essere pienamente compresa senza il riconoscimento che software e dispositivi hardware non solo sostengono, ma costituiscono attivamente i presupposti di creazione e arricchimento di personalità, personificazione, vita sociale, relazioni sociali e istituzioni sociali⁹⁰⁸.

⁹⁰¹ Tosoni Simone, 2011, *Internet Studies e metodologie di ricerca: uno sguardo d’insieme*, in: Tosoni Simone (a cura di), *Nuovi media e ricerca empirica. I percorsi metodologici degli Internet Studies*, Milano, Vita e pensiero, pag. 18 (corsivo dell’autore)

⁹⁰² Lupton Deborah, 2012, *Digital Sociology: An Introduction*, Sidney, University of Sidney, pag. 4

⁹⁰³ Lupton Deborah, 2015b, *Digital Sociology*, London, Routledge, pag. 12

⁹⁰⁴ Noortje Marres, 2017, *Digital Sociology: The Reinvention of Social Research*, Cambridge, Polity Press, pag. 19

⁹⁰⁵ Lupton Deborah, 2013b, *Digital Sociology: Beyond the Digital to the Sociological*, The Australian Sociological Association, Presentation at The Australian Sociological Conference, pag. 3

⁹⁰⁶ Tosoni Simone, 2011, *Internet Studies e metodologie di ricerca: uno sguardo d’insieme*, in: Tosoni Simone (a cura di), *Nuovi media e ricerca empirica. I percorsi metodologici degli Internet Studies*, Milano, Vita e pensiero, pag. 36

⁹⁰⁷ Miller Daniel, Horst Heather, 2012, *The digital and the human: A prospectus for digital anthropology*, in: Horst Heather, Miller Daniel (a cura di), *Digital Anthropology*, London, Berg Publications, pagg. 3-35

⁹⁰⁸ Lupton Deborah, 2015b, *Digital Sociology*, London, Routledge, pag. 2

Nel contesto della sociologia digitale, ciò che distingue il sociologo è la consapevolezza che i dati digitali, analogamente ad ogni altro tipo di dato utile in questo senso, sono creati socialmente e hanno una propria vita sociale e significatività, nel senso che i dati di software, piattaforme Web e dispositivi, lungi dall'essere prodotti neutrali, appaiono strutturare i nostri stessi concetti di identità, personificazione, relazioni, le nostre scelte e le nostre preferenze, fino ai nostri stessi accessi a spazi e servizi⁹⁰⁹.

La stessa sociologia sembra andare verso una profonda crisi: i sociologi hanno un accesso limitato ai “*big data*” a differenza delle grandi compagnie commerciali, a cui corrisponde una limitata capacità nel produrre, archiviare, immagazzinare e analizzare tale tipologia di dati⁹¹⁰. Tutto questo sembra addirittura inglobare gli stessi ricercatori fino all'interno della vita accademica attraverso un monitoraggio costante, notando come, in campo universitario, le stesse citazioni presenti sul web finiscano per influenzare pesantemente la stessa carriera accademica del ricercatore, fino alle stesse classifiche, con relativa distribuzione di fondi, degli atenei⁹¹¹.

Sebbene tutto questo possa giocare come un punto pesantemente a sfavore della sociologia digitale, non mancano concezioni che hanno invece sottolineato l'esigenza di un approccio meno pessimistico. A volte, come spesso si è fatto nel corso della storia della sociologia, può essere utile sostituire, o meglio ancora accompagnare, affiancare, “vecchie” categorie con “nuove” categorie, spesso ancora da definire, come si dovrebbe fare nell'ottica di un diverso approccio teorico e metodologico. Ciò significa che la sociologia digitale non riguarda soltanto la ricerca e le teorie dei sociologi su come gli altri usano le tecnologie digitali o come vengono prodotti i dati digitali attraverso questo uso: essa possiede implicazioni molto più ampie, nel sollevare domande riguardo la pratica della sociologia e della ricerca sociale stessa⁹¹². Si è, a questo riguardo, addirittura parlato di una “sociologia morta”, piena di “concetti zombie” ripresi dalla vecchia sociologia e che non riesce a fare i conti con la natura digitalizzata della vita sociale, a fronte di una “sociologia viva” che riconosce la vitalità e potenzialità di questo genere di dati⁹¹³. Si dovrebbe arrivare al punto di concepire una nuova “metodologia digitale”, nell'utilizzo di una sorta di “metodi ad interfaccia” che inizino dal riconoscimento che i metodi di ricerca sociale importanti sono già costruiti in infrastrutture digitali, dispositivi e pratiche, persino se attualmente tendono a servire altro rispetto a fini sociologici: occorre cioè testare e sviluppare le capacità di questi metodi-dispositivi affinché possano servire ai loro propositi, e questo significa un

⁹⁰⁹ Ibidem, pag. 5

⁹¹⁰ Gane Nicholas, 2011, *Measure, Value and the Current Crises of Sociology*, in: “The Sociological Review”, 2011, Volume 59, Issue 2, pagg. 151-173

⁹¹¹ Burrows Roger, 2012, *Living with the h-index? Metric assemblages in the contemporary academy*, in: “The Sociological Review”, 2012, Volume 60, Issue 2, pagg. 355-372

⁹¹² Lupton Deborah, 2015b, *Digital Sociology*, London, Routledge, pag. 14

⁹¹³ Back Les, 2012, *Live Sociology: Social Research and Its futures*, in: “The Sociological Review”, 2012, Volume 60, Issue 51, pagg. 18-39

continuo e mutuo aggiustamento di domande, dati, tecniche, contesto e ambiente digitale⁹¹⁴. In maniera analoga, si può immaginare una nuova sociologia in grado di raccogliere le sfide provenienti dai “*big data*”, nella misura in cui riesca a occuparsi di nuove strategie di ricerca e teorie in grado di offrire intuizioni e spunti diversi da quelli degli analisti delle grandi corporazioni⁹¹⁵.

Addirittura, il digitale potrebbe rappresentare un modo per connettere l’analisi sociale all’intervento sociale, sebbene in una maniera profondamente diversa dalla solita: le società digitali sono contraddistinte senza dubbio da una complessa interazione tra vita sociale e informazioni, tra ricerca sociale e azione sociale, fino ad essere messo in moto un complesso gioco di scambi tra informazioni e comportamenti⁹¹⁶. Ad esempio, l’App *Samaritan Radar* fu lanciata nel 2014 dal gruppo “Samaritans”, importante agenzia inglese di prevenzione dei suicidi, e si proponeva di trovare gli account degli individui a rischio sulla base dell’analisi dei dati su Twitter, mandando poi messaggi di supporto sia alla persona che ai followers; il progetto fu subito abbandonato, dopo aver sollevato questioni quali la violazione della privacy, la stigmatizzazione degli individui ritenuti a rischio, nonché la presunzione di affrontare una questione delicata come il suicidio attraverso una semplice analisi di dati online⁹¹⁷. In pratica, questa vicenda appare sottolineare quell’interazione tra informazioni e comportamenti di cui il sociologo che si occupa di digitale deve tenere conto, tra ricerca sociale e vita sociale: fino a che punto gli utenti, individuati come a rischio, possono, in accordo a tale classificazione, modificare il loro comportamento e accettare una violazione della loro privacy?⁹¹⁸

Tornando ai presupposti concettuali della netnografia, le basi metodologiche possono essere fatte risalire agli studi di Edmund Husserl, che agli inizi del secolo approfondì l’approccio fenomenologico. In base ad esso, ogni verità non è raggiungibile attraverso l’induzione empirica (ovvero dal particolare al generale), ma attraverso intuizioni atte a cogliere l’essenza dei fenomeni, mettendo quindi da parte la loro esistenza contingente. A livello metodologico, l’esperienza intuitiva interpreta i fenomeni, intesi a loro volta come collegati al punto di vista dell’osservatore, come punti di partenza: “io vedo molti oggetti rossi: sospendo ogni giudizio sulla loro esistenza contingente (una automobile rossa, un libro rosso, un papavero rosso) e cerco di intuire (non dedurre) ciò che fa

⁹¹⁴ Noortje Marres, 2017, *Digital Sociology: The Reinvention of Social Research*, Cambridge, Polity Press, pag. 13.

⁹¹⁵ Back Les, Puwar Nirmal, 2012, *A Manifesto for Live Methods: Provocations and Capacities*, in: “The Sociological Review”, 2012, Volume 60, Issue 51, pagg. 6-17

⁹¹⁶ Noortje Marres, 2017, *Digital Sociology: The Reinvention of Social Research*, Cambridge, Polity Press, pag. 22

⁹¹⁷ McVeigh Karen, 04/11/2014, *Samaritans Twitter app identifying user’s moods criticised as invasive*, visibile su: <https://www.theguardian.com/society/2014/nov/04/samaritans-twitter-app-mental-health-depression>

⁹¹⁸ Noortje Marres, 2017, *Digital Sociology: The Reinvention of Social Research*, Cambridge, Polity Press, pag. 22

«rosse» tutte queste cose: la «rossità»⁹¹⁹. Secondo Husserl, la scienza ha fallito nella sua pretesa positivista della ragione scientifica moderna e matematizzante nel suo coprire la persona come ente incarnato, spirituale e inserito in una comunità culturale, ed è su tale modello che sono nate le cosiddette “scienze umane”⁹²⁰. Esse hanno ignorato il “mondo della vita” (*Lebenswelt*), concetto che può essere inteso come la “sfera della quotidianità prescientifica, dei bisogni e dei sentimenti, dei costumi e del linguaggio, dei rapporti interpersonali e della tradizione religiosa, nella quale l’uomo definisce un «senso» che non è quello della ragione scientifica”⁹²¹.

Fu però Alfred Schütz a inserire tale concetto in un quadro sociologico. Egli critica Weber, il quale non appare avere approfondito adeguatamente il concetto di “azione sociale”. Secondo quest’ultimo autore, l’azione sociale può essere classificata, a livello idealtipico, come: a) determinata in modo razionale rispetto ad uno scopo; b) determinata in modo razionale rispetto ad un valore, senza preoccuparsi delle conseguenze; c) determinata dall’affettività, dal sentimento; d) determinata dalla tradizione, da abitudini acquisite. Weber vede la sociologia come scienza comprendente: essa deve cogliere il senso dell’azione sociale, ovvero cercare di interpretarne il significato dato ad essa dagli agenti; tuttavia, secondo Schütz, egli non pare avere approfondito come nasce il senso dell’azione sociale, il suo fine e la sua causa, arrivando a non distinguere opportunamente il livello della vita quotidiana e il livello della conoscenza scientifica. Per Schütz, la sociologia deve quindi porsi come riflessione sul senso attribuito all’azione sociale dagli uomini nel loro livello quotidiano e prescientifico, significa che “il compito di questa scienza è, prima di tutto e soprattutto, la descrizione dei processi di interpretazione e posizione di senso, messi in opera da coloro che vivono nel mondo sociale. Questa descrizione può essere empirica od eidetica, può prendere ad oggetto l’individuale oppure il tipico, rivolgendosi a concrete situazioni sociali oppure a generalità”⁹²².

Tuttavia, non esiste un solo mondo della vita, ma diverse “province finite di significato”, intese come sottouniversi la cui realtà è costituita dal significato, e non dalla struttura ontologica degli oggetti⁹²³. La finitezza di queste province determina una sostanziale incomunicabilità tra di loro, nonché un significato diverso a seconda che si tratti dell’attore sociale, del partner dell’attore sociale o di un osservatore esterno. Ne consegue quindi l’impossibilità della comprensione di un significato oggettivo, poiché ciascun soggetto comprende la propria azione nel momento in cui, dopo averla compiuta, riflette su di essa, allo stesso modo in cui la comprensione dell’azione altrui

⁹¹⁹ Morra Gianfranco, 1997, *Propedeutica sociologica*, Bologna, Monduzzi Editore, pag. 221

⁹²⁰ Husserl Edmund, *La crisi delle scienze europee e la fenomenologia trascendentale*, Milano, il Saggiatore, 1961 (l’opera originale fu pubblicata postuma nel 1954)

⁹²¹ Morra Gianfranco, 1997, *Propedeutica sociologica*, Bologna, Monduzzi Editore, pag. 222

⁹²² Schütz Alfred, 1974, *La fenomenologia del mondo sociale*, Bologna, Il Mulino, pag. 353

⁹²³ Schütz Alfred, 1979, *Saggi sociologici*, Torino, UTET, pag. 203

non è realizzabile in maniera precisa: la comprensione dell'altro avviene cioè tramite un processo di interpretazione, a sua volta filtrato attraverso l'io che così facendo lo soggettivizza; i vissuti estranei sono sempre vissuti del soggetto.

In base a tutto questo, qual è quindi lo spazio di azione dello scienziato sociale? Secondo Schütz può essere possibile una certa comprensione dell'altro, in quei livelli, interpretabili come suddivisione del mondo della vita, dove si verifica la presenza intersoggettiva⁹²⁴: nell'*Umwelt*, il mondo dei consociati (lo spazio delle relazioni strette quali famiglia, amicizia, ecc.), nel *Mitwelt*, il mondo dei contemporanei (degli uomini della nostra epoca, ma che vivono separati tra noi), nel *Vorwelt*, il mondo dei predecessori, e nel *Folgwelt*, il mondo dei successori (dove si proietta l'azione sociale). Lo scienziato sociale non deve quindi mettere da parte il senso, deve cioè osservare “i modelli di interazione umana o i loro risultati in quanto accessibili alla sua osservazione e aperti alla sua interpretazione. Egli deve tuttavia interpretare questi modelli di interazione nei termini della loro struttura di significato soggettiva, pena l'abbandono di ogni speranza di afferrare la «realtà sociale»”⁹²⁵.

L'indagine netnografica, come detto, può esser considerata parte della più ampia categoria della “sociologia digitale; dal punto di vista metodologico, l'indagine netnografica può essere riclassificata come una tipologia di «osservazione sociologica, partecipante o non», nella quale il ricercatore cerca di far parte della cultura, o subcultura, che sta studiando⁹²⁶, non però più attraverso la presenza fisica reale nel contesto sociale oggetto di ricerca bensì tramite la presenza *virtuale* della propria persona per mezzo di un *nickname* o di un *profilo social*, attraverso cui interagire ed osservare le altrui conversazioni, o anche solo tramite la lettura delle stesse conversazioni nelle *chat*, nei *forum* o nei gruppi dei *social network* che, a differenza della comunicazione verbale, registrano e conservano i dialoghi scritti tra le persone partecipanti. Nel caso dell'osservazione partecipante, a sua volta questa può essere interpretata come un sottosistema della stessa osservazione: una sorta di prospettiva privilegiata in cui l'osservazione, “sia essa «diretta» (l'osservatore si limita ad osservare direttamente una realtà che non è la sua, di cui non fa parte e non intende far parte o di cui non potrà far parte) o «partecipante» (chi osserva fa già parte o decide di entrare a far parte della realtà studiata), sta nel fatto che permette di «saltare» l'intermediazione della soggettività dei «testimoni», a cui altrimenti dobbiamo ricorrere tramite interviste o questionari”⁹²⁷.

⁹²⁴ Butnaru Denisa, 2015, *Phenomenological Alternatives of the Lifeworld: Between Multiple Realities and Virtual Realities*, in: “Società, mutamento, politica”, 2015, Volume 6, N. 12, pag. 76

⁹²⁵ Schütz Alfred, 1979, *Saggi sociologici*, Torino, Utet, pag. 40

⁹²⁶ Bailey Kenneth D., 1994, *Metodi per la ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino, pag. 295

⁹²⁷ Altieri Leonardo, Perino Annamaria, 1998a, *Con gli occhi e con le parole. L'osservazione come tecnica di ricerca*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, Franco Angeli, pag. 216

Un tale tipo di ricerca, con particolare riferimento ai *social network*, può portare a significative sfide e opportunità: in sintesi, sebbene gli *user* non possano essere considerati campioni rappresentativi di una popolazione, può risultare sociologicamente interessante l'attività di un gruppo online considerato come un "insieme significativo di soggetti", che può essere difficoltoso analizzare con altri metodi di ricerca, allo stesso modo in cui il dato in tempo reale, che può avere lo svantaggio della difficoltà di analisi, ha allo stesso tempo il vantaggio di "nascondere" il ricercatore dall'essere analizzato⁹²⁸. In pratica, "effettuata l'iscrizione, gli utenti entrano a far parte di una rete sociale, che seppur virtuale, mostra gli aspetti di una comunità reale, nella quale instauriamo rapporti con altre persone. La virtualità sta nel fatto che è semplicemente il mezzo con cui noi portiamo avanti i nostri rapporti che è cambiato rispetto al passato ma, deve essere ricordato, la community non è altro che il tentativo di copiare quello che avviene nel mondo reale: davanti al computer con cui gli utenti si collegano vi è sempre una persona, cambia il mezzo con il quale instauriamo i nostri rapporti, la rete sociale è però sempre costituita da individui realmente esistenti (anche se [...] vi è la possibilità di creare profili ben poco verosimili)"⁹²⁹. Nella stessa maniera, però, occorre stare attenti alla differenza tra il comportamento online e il comportamento offline degli utenti, come all'incidenza del fatto che le piattaforme e i dati rimangono pur sempre una proprietà privata⁹³⁰.

In queste situazioni il sociologo si trasforma in antropologo, ovvero si inserisce in una particolare cultura o subcultura con l'obiettivo di descriverla e comprenderla, intendendo come subcultura quel "sottoinsieme di elementi culturali sia immateriali che materiali – valori, conoscenze, linguaggi, norme di comportamento, stili di vita, strumenti di lavoro – elaborato o utilizzato tipicamente da un dato settore o segmento o strato di una società: una classe, una comunità regionale, una minoranza etnica, un'associazione politica, religiosa, sportiva, una categoria professionale, un'organizzazione come la burocrazia, l'esercito, una grande azienda, oppure una comunità deviante come la malavita delle metropoli o la mafia"⁹³¹. In questa operazione rimane importante, da parte del ricercatore, quella sorta di temporanea depurazione nel dimenticare le nozioni della sua cultura per entrare a far parte della cultura che sta studiando⁹³².

⁹²⁸ Social Media Research Group, 2016, *Using Social Media for Social Research. An introduction*, visibile su: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/524750/GSR_Social_Media_Research_Guidance_-_Using_social_media_for_social_research.pdf, pag. 14

⁹²⁹ Rossolini Umberto, 2014, *Psicologia e sociologia nelle piattaforme sociali: uno sguardo al futuro*, visibile su: <http://www.scuolafilosofica.com/3751/psicologia-e-sociologia-nelle-piattaforme-sociali-uno-sguardo-al-futuro>

⁹³⁰ Social Media Research Group, 2016, *Using Social Media for Social Research. An introduction*, visibile su: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/524750/GSR_Social_Media_Research_Guidance_-_Using_social_media_for_social_research.pdf, pagg. 14-15

⁹³¹ Gallino Luciano, 1989, *La sociologia. Concetti fondamentali*, Torino, Utet, voce: Subcultura, pag. 279

⁹³² Bailey Kenneth D., 1994, *Metodi per la ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino, pag. 295.

In questo senso, la *Grounded Theory*, il cui testo di riferimento *The Discovery of Grounded Theory*⁹³³ è del 1967, si configura come fondamento metodologico significativo per tutto ciò che concerne l'osservazione e gli studi sociologici, nonché per l'indagine netnografica in generale: interazionismo simbolico (argomentato in seguito), etnometodologia ed etnografia, e ricerca qualitativa rappresentano a pieno titolo il suo substrato. In estrema sintesi, essa “si basa essenzialmente sui dati, tanto che una traduzione italiana che possa renderne appieno il significato sarebbe proprio «teoria a base dati» o meglio ancora «teoria basata sui dati»⁹³⁴. Si tratta di una scuola che “privilegia l’immersione nel campo di ricerca senza necessità né di formulazioni di ipotesi (che sarebbero legami per il ricercatore, lenti deformanti) né di una teoria esplicativa a monte. La teoria scaturirebbe dalle categorie costruite sui dati raccolti”⁹³⁵. Risulterebbero essere quindi particolarmente “pesanti” strumenti come questionari e affini, che con la loro logica standardizzata potrebbero fornire dati imprecisi o irreali, non cogliendo comportamenti concreti e inseriti in specifici contesti sociali⁹³⁶. L’etnometodologia deve il suo nome ad Harold Garfinkel⁹³⁷; essa può essere interpretata come “lo studio della costruzione sociale della realtà da parte degli attori sociali nella *Lebenswelt*”⁹³⁸, e in pratica “essa cerca di considerare le attività pratiche, le circostanze pratiche e il ragionamento sociologico pratico come argomenti di indagine empirica e, attribuendo alle attività più ordinarie della vita quotidiana l’attenzione generalmente accordata agli eventi straordinari, cerca di apprendere qualcosa su tali attività come fenomeni degni di studio in quanto tali”⁹³⁹. Viene quindi data significativa importanza al «particolare», agli aspetti della vita quotidiana più minuti e banali, ovvero i “«dati» e i «fatti» della vita quotidiana che si danno solitamente per scontati e che formano in realtà il medium universale entro il quale sono calate, e senza il quale sarebbero impossibili, tutte le forme di interazione sociale, di attività intellettuali e pratiche, di formazione e manipolazione di oggetti e segni. Codesto medium è per l’etnometodologia la base microfenomenica su cui si realizza la costruzione sociale della realtà”⁹⁴⁰. Per esempio, “il modo in cui le procedure di rilevazione dei crimini, dal primo segnale lanciato dalla vittima alla stesura dei verbali di polizia e allo svolgimento delle indagini, influiscono sulla configurazione statistica non meno che sulla rappresentazione collettiva della

⁹³³ Glaser Barney G., Strauss Anselm L., 1967, *The discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*, Chicago, Aldine

⁹³⁴ Cipriani Roberto, *Per una metodologia della ricerca qualitativa*, visibile su: http://europa.uniroma3.it/cipriani/saggi_desc.aspx?id=29

⁹³⁵ Altieri Leonardo, Perino Annamaria, 1998a, *Con gli occhi e con le parole. L’osservazione come tecnica di ricerca*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, Franco Angeli, pag. 253

⁹³⁶ Cipolla Costantino, 1990, *Oltre il soggetto per il soggetto*, Milano, Franco Angeli

⁹³⁷ Garfinkel Harold, 1967, *Studies in ethnomethodology*, New Jersey, Prentice Hall

⁹³⁸ Morra Gianfranco, 1997, *Propedeutica sociologica*, Bologna, Monduzzi Editore, pag. 236

⁹³⁹ Garfinkel Harold, 1983, *Che cos’è l’etnometodologia*, in: Giglioli Pier Paolo, Dal Lago Alessandro (a cura di), *Etnometodologia*, Bologna, Il Mulino, pag. 55

⁹⁴⁰ Gallino Luciano, 1978, *Dizionario di sociologia*, Torino, Utet, pag. 296

criminalità, è uno dei campi di ricerca della etnometodologia⁹⁴¹. A livello metodologico, “l’osservazione dovrà fare riferimento a due concetti chiave: *indicalità* e *riflessività*. *Indicalità* significa che ogni fatto osservato ha senso ed è comprensibile solo in quanto rinvia al mondo definito e situazionale in cui è stato prodotto. *Riflessività* implica che il metodo del fare è identico a quello dell’interpretare, che vita quotidiana e sua osservazione non sono separate, che la logica che consente ai soggetti di gestire situazioni più o meno complesse è analoga a quella che essi stessi usano per rendere comprensibile e comunicare la loro rappresentazione di dette situazioni⁹⁴². Una tale attenzione alla quotidianità, e in particolare in relazione a questi due ultimi criteri metodologici, appare rivelare una sorta di tendenza solipsistica di tale approccio: la società appare impossibile da risolvere nel suo insieme allo stesso modo di ogni tipo di generalizzazione⁹⁴³, e ad essa il ricercatore deve porre attenzione.

Un’altra significativa base epistemologica dell’osservazione si può trovare nell’interazionismo simbolico, il cui autore di riferimento è George Herbert Mead, secondo cui la società non è percepita come una somma di individui bensì come un processo continuo di azioni reciproche tra persone (interazioni) che si servono di medesimi gesti e linguaggi, impossibili senza l’uso di simboli significativi. Mead distingue quindi, in ogni individuo, un Io, come persona originaria e che non può essere oggettivata, un Me, come insieme di atteggiamenti assunti dall’Io in relazione ad altri Io, e un Sé, interpretabile come azione della società sull’Io, che può essere trasformato in Me ma che anche giudica, fino a un possibile rifiuto, il condizionamento della società sull’individuo. Con le parole dell’autore, “l’Io è qualcosa che non è mai perfettamente determinabile. [...] L’Io nello stesso tempo fa nascere il Me e risponde ad esso. Presi insieme costituiscono una personalità quale si presenta nell’esperienza sociale. Il Sé è fondamentalmente un processo sociale che si sviluppa in rapporto a questi due momenti distinguibili fra di loro⁹⁴⁴. In pratica il «Sé» si configura come il prodotto dei modi in base a cui il soggetto si immagina percepito dagli altri, allo stesso modo in cui l’azione sociale viene orientata dal significato che i soggetti attribuiscono alla situazione, la quale viene costruita nel corso del suo svolgimento: “l’individuo partecipa allo stesso processo che viene realizzato dall’altra persona e controlla la propria azione in rapporto a questa sua partecipazione⁹⁴⁵. In pratica, “il «sé» della persona si forma nel corso dell’interazione sociale sulla base dei significati che essa si sente attribuire come oggetto totale o parziale (un tratto fisico o comportamentale) da parte di altri⁹⁴⁶. Risulta significativa la figura

⁹⁴¹ Gallino Luciano, 1989, *La sociologia. Concetti fondamentali*, Torino, Utet, pag. 70

⁹⁴² Altieri Leonardo, Perino Annamaria, 1998a, *Con gli occhi e con le parole. L’osservazione come tecnica di ricerca*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, Franco Angeli, pag. 251 (corsivo dell’autore)

⁹⁴³ Morra Gianfranco, 1997, *Propedeutica sociologica*, Bologna, Monduzzi Editore, pag. 237

⁹⁴⁴ Mead George H., 1966, *Mente, sé e società*, Firenze, Barbera, pagg. 191-192

⁹⁴⁵ Ibidem, pag. 96

⁹⁴⁶ Gallino Luciano, 1989, *La sociologia. Concetti fondamentali*, Torino, Utet, pag. 174

dell'«altro generalizzato», che può essere interpretato come “configurazione della coscienza di un individuo formata dalla interiorizzazione del complesso organizzato de (a) gli atteggiamenti che la comunità in cui è vissuto, o alcuni settori di essa, hanno manifestato sia nei suoi confronti sia nei confronti di altri soggetti, interni o esterni alla comunità, insieme con le situazioni più o meno critiche che essa ha dovuto affrontare; (b) le norme di condotta che la comunità prescriveva, e che l'individuo ha appreso a generalizzare svolgendo diversi ruoli e interpretando i ruoli di altri”⁹⁴⁷. Attraverso l'altro generalizzato, l'individuo comprende i modelli comportamentali di riferimento della comunità a cui appartiene; “è sotto questa forma che la comunità esercita il suo controllo sulla condotta dei singoli membri; perciò è in questo modo che il processo sociale o la comunità si inseriscono come fattore dominante nel modo di pensare dell'individuo”⁹⁴⁸: come è già stato in parte argomentato in merito al Web 2.0, in generale, e nell'analisi di mondi quali «Fitness e Wellness», nonché di «App e wearable device», questa dimensione costruttiva del soggetto risulterà praticamente tangibile. A livello metodologico, l'interazionismo simbolico può quindi essere interpretato come “un indirizzo della ricerca psicosociologica che ha studiato con particolare attenzione l'aspetto *linguistico*, ovvero la trasmissione e l'influenza dei significati nell'interazione sociale”⁹⁴⁹. Nello specifico, il ricercatore deve partire dai comportamenti manifesti, al fine di risalire ai significati attribuiti a quei comportamenti ed oggetti, e deve esaminare il comportamento dalla prospettiva di coloro che sono oggetto di studio, indicando i mutamenti (di significato e di status) assegnati al Sé nel corso di ogni interazione; in seguito egli deve collegare simboli e significati dei soggetti studiati alla realtà sociale che fornisce tali prospettive e porre attenzione agli aspetti situazionali⁹⁵⁰. Argomentando in senso lato, significa che “l'indagine sul campo deve partire dall'*esplorazione*, che ha lo scopo di entrare in contatto con ciò che è nuovo, o estraneo o comunque poco noto, per orientare la ricerca successiva [...]. Seguirà poi la fase dell'*ispezione*, che ha lo scopo di un approfondimento mirato delle componenti analitiche e distintive del processo individuato”⁹⁵¹. Occorre oltremodo sottolineare che approcci quali la fenomenologia, l'etnometodologia e l'interazionismo simbolico “rappresentano tutte direttrici di ricerca attivate dall'intenzione di comprendere per così dire dall'interno quali sono i motivi, i riferimenti di scopo e di valore, le categorie cognitive, affettive e morali, socialmente strutturati, che orientano e codeterminano l'azione sociale di ogni tipo di soggetto”⁹⁵².

⁹⁴⁷ Ibidem, voce: Altro generalizzato, pag. 4

⁹⁴⁸ Ibidem, pag. 171

⁹⁴⁹ Ibidem, pag. 174 (corsivo dell'autore)

⁹⁵⁰ Denzin Norman K., 1983, *Interazionismo simbolico ed etnometodologia*, in: Ciacci Margherita, 1983, *Interazionismo simbolico*, Bologna, Il Mulino, pagg. 229-230

⁹⁵¹ Altieri Leonardo, Perino Annamaria, 1998a, *Con gli occhi e con le parole. L'osservazione come tecnica di ricerca*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, Franco Angeli, pag. 252 (corsivo dell'autore)

⁹⁵² Gallino Luciano, 1989, *La sociologia. Concetti fondamentali*, Torino, Utet, pag. 215

Prendendo quindi in considerazione il Web 2.0, appare primaria per tutti gli utenti l'esigenza di essere riconosciuti dagli altri, in qualità di problema fondamentale nella vita di relazione, che si palesa sia nell'ambiente sociale che nell'ambiente mediale⁹⁵³: "il problema dell'amicizia in rete, non diversamente dalle relazioni della vita quotidiana, riguarda dunque il fine della relazione e la qualità della conversazione, che si realizza nello scambio comunicativo"⁹⁵⁴.

Al di là delle critiche, si può interpretare la rete di oggi, come spiega Guido Martinotti, alla stregua di uno strumento non di diminuzione ma di aumento della socialità, perché "c'erano una volta gli utenti non connessi che utilizzavano il computer per giocare ai videogiochi o programmare o scrivere mai recapitate lettere d'amore. Oggi non è così, il computer non è solo uno strumento ludico ma è, soprattutto, uno strumento di comunicazione"⁹⁵⁵. La rete appare in pratica una società senza corpo e luogo, che nonostante ciò risulta essere sempre una società che talvolta arriva a prescindere anche dagli stessi contenuti biotici degli attori come sesso, età, ecc., ma occorre sempre tenere conto "che i Social Network sono utili principalmente dove c'è già una società"⁹⁵⁶.

Di analogo avviso appaiono studiosi come Derrick De Kerckhove, che sottolinea la dicotomia tra i Social (Facebook in particolare), intesi come spazio privato, e Internet in generale, inteso come metafora (anche solo a livello illusorio) dello spazio pubblico⁹⁵⁷, e di Zygmunt Bauman, per il quale "Mark Zuckerberg ha creato Facebook basandosi su due fondamentali bisogni della società contemporanea: il desiderio di mostrarsi e mostrandosi di diventare qualcuno e la necessità di ritrovare una sensazione di appartenenza"⁹⁵⁸. In pratica, e volendo fare un tentativo di riassunto, la comunità accademica sociologica appare favorevole all'utilizzo del Web 2.0, ponendo però anche rilievo alla necessaria prudenza legata all'affidarsi ad un nuovo medium così «grassroots», soprattutto a livello metodologico.

In sintesi, se fare analisi netnografica significa, anche e soprattutto, interrogarsi sull'*ethos* di una comunità, ovvero "su quell'insieme di norme, valori, giudizi, usanze che identifica e differenzia un gruppo sociale da altri gruppi"⁹⁵⁹, in questa analisi si sono cercate informazioni in quegli spazi in cui era possibile reperire implicazioni sociali e i

⁹⁵³ Gili Guido, 2010, *Identità e riconoscimento: perché la rete è un luogo*, in: "Atlantide", 2010, N. 20, pagg. 86-87

⁹⁵⁴ Ibidem, pag. 89

⁹⁵⁵ Martinotti Guido, 2010, *La sociologia di fronte ai social network*, in: "TreccaniChannel" su YouTube, 08/05/2010, visibile su: https://youtu.be/kI_M9fRIMao

⁹⁵⁶ Ivi

⁹⁵⁷ Buffardi Annalisa, De Kerckhove Derrick, 2011, *Il sapere digitale: pensiero ipertestuale e conoscenza connettiva*, Napoli, Liguori

⁹⁵⁸ Carnevale Antonio, 16/06/2017, *Social o anti-social: il bisogno di disintossicarsi un po'*, in: "Wired.it", 16/06/2017, visibile su:

<https://www.wired.it/internet/social-network/2017/06/16/social-bisogno-di-disintossicarsi/>

⁹⁵⁹ Altieri Leonardo, Perino Annamaria, 1998a, *Con gli occhi e con le parole. L'osservazione come tecnica di ricerca*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, Franco Angeli, pag. 225

cambiamenti nell'ambito di Fitness e Wellness, legati in particolare all'uso di *device* mobili e *App*, nonché di *social network* e *sharing online*. In sintesi, mi chiedo se e come siano cambiate le relazioni sociali tra gli utenti delle palestre e gli sportivi nell'utilizzo di social network, App e piattaforme social; se le nuove tecnologie sono responsabili dell'evoluzione da un Fitness più aggregativo ad un Wellness più individuale; fino a che punto la comunicazione "costruisce" questo mondo (ad esempio: È una forma di benessere individuale far vedere che si fanno attività di benessere? Cosa significa per gli utenti *postare* i propri risultati sportivi ed estetici online?).

In primo luogo, ho operato una scelta nel vasto mondo digitale selezionando quegli spazi in cui poteva essere possibile rispondere agli interrogativi suddetti, spazi, a onor del vero, diventati molto più ristretti di quanto inizialmente previsto a seguito di una cernita sociologica più critica ed attenta alla significatività dei dati. Si nota infatti, in relazione al mondo del Fitness e del Wellness, una massiccia prevalenza di esigenze commerciali e di web marketing⁹⁶⁰ anche all'interno delle ricerche operate attraverso gli *hashtag* e dei gruppi oggetto dell'analisi, in relazione ai quali è spesso necessaria una importante operazione di spoglio. In particolare ho preferito analizzare gruppi su Facebook più nutriti ed eterogenei e *hashtag* in grado di fornire molteplici contenuti anche personali ed oggetto di discorsi condivisibili e partecipativi, quali ad esempio *Fitbit Italia*, *MyFitnessPal Italia Official*, *Malati di Palestra Gruppo Ufficiale*, *Project inVictus* e *hashtag* quali, ad esempio, *#myfitnesspal* ed *#Endomondo*, e per ciò che riguarda l'orizzonte temporale, si sono esaminati contenuti riguardanti il periodo dal 1° Dicembre 2016 al 31 Gennaio 2018. Su Instagram sono stati analizzati *@malatidipalestraofficial*, *WE FIT NOW @studio_passione_azione*, *#fitbititalia* e *#quantifiedself*, nonché i profili di singoli utenti e personaggi amanti del fitness (*fitness-enthusiast*).

5.4 INTERVISTE E ANALISI DEI CONTENUTI TESTUALI E VISUALI

Nell'intervista non strutturata "l'intervistatore ha il solo compito di porre sul tavolo della conversazione i temi che vuole toccare [...]; l'intervistatore lascerà poi che l'intervistato sviluppi il suo modo di vedere, mantenga l'iniziativa della conversazione, limitandosi ad incoraggiarlo oppure a spingerlo verso approfondimenti quando sfiora argomenti che sembrano interessanti"⁹⁶¹. Si tratta in pratica di una tecnica che pone come elemento centrale la comunicazione empatica, con "la completa discrezionalità lasciata all'intervistato nell'elaborazione della risposta, unita alla scarsa articolazione di una

⁹⁶⁰ Si vedano, a titolo di esempio, *hashtag* quali *#trainingapp* e *#Runtastic*

⁹⁶¹ Corbetta Pierluigi, 1999, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino, pag. 417

domanda ridotta a suggestione, suggerimento o proposta tematica [che] si traduce infatti frequentemente in una tendenza dell'intervistato a ricostruire le motivazioni della sua posizione o situazione rintracciandone le premesse o i precedenti biografici⁹⁶². In questo senso l'intervista lunga appare essere un metodo altrettanto valido, e forse il più valido nella misura in cui consente di intravedere la logica e le categorie con cui un individuo vede il mondo, fino al punto, in pratica, di entrare nella sua mente⁹⁶³.

Per quanto riguarda la cernita dei testimoni significativi da intervistare, mi sono basato principalmente, in entrambe le fasi sia dei colloqui dell'indagine di fondo sia delle interviste non strutturate della ricerca qualitativa, sul criterio di «significatività» dei soggetti indagati e della maggiore diversificazione possibile tra questi. In entrambe le fasi, le interviste si sono svolte tutte di persona, tranne quattro attraverso telefono (due colloqui, uno sviluppatore di App e una personal trainer, e due interviste non strutturate con testimoni significativi), con l'ausilio di un registratore vocale digitale, taccuino e previa autorizzazione al trattamento dei loro dati e alla registrazione delle loro interviste. Nel caso dei colloqui preliminari ho scelto di intervistare otto soggetti, due medici sportivi (donna e uomo), due sviluppatori di App (due uomini) e quattro personal trainer (due donne e due uomini); sei di costoro vivono e lavorano nel territorio bolognese, mentre due (uno sviluppatore di App e una trainer) sono di Milano. Per ottenere questo numero di intervistati avevo contattato precedentemente quattro medici, tre sviluppatori di app e tredici personal trainer, ma non tutti rispondevano alla soddisfazione dei criteri necessari. Il criterio di significatività da rispettare era che tutti avessero avuto esperienze nell'ambito dello sport, che avessero conoscenza o usassero App, tecnologie digitali per lo sport e che utilizzassero social media network, nonché che avessero a che fare con una clientela interessata al mondo delle pratiche sportive individuali amatoriali. La scaletta tematica dei colloqui, non standardizzata, aperta all'introduzione di contenuti personali e centrata sul soggetto, è stata a sua volta formulata stimoli centrati sui temi di indagine emersi dallo studio della letteratura e dalla mia osservazione del fenomeno al fine di indagare le esperienze personali negli ambiti interessati dalla ricerca e in risposta ai quesiti di fondo.

Nel caso delle interviste semi-strutturate della fase di ricerca qualitativa, ho ritenuto opportuno e sufficiente intervistare venti testimoni significativi, tutti conosciuti in palestre di diverso target sparse nel territorio bolognese, tranne due, che hanno costituito l'insieme logico-significativo⁹⁶⁴ di riferimento. Anche qui il criterio guida nella

⁹⁶² Furlotti Roberta, 1998, *L'intervista come relazione significativa*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, FrancoAngeli, pag. 195

⁹⁶³ McCracken Grant, 1988, *The long interview*, Newbury Park, Sage, pag. 9

⁹⁶⁴ Altieri Leonardo, Mori Luca, 1998b, *La complessità del chiedere. Il questionario come strumento emblematico e problematico della ricerca sociologica*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, FrancoAngeli, pag. 162

Questi insiemi vengono definiti anche «insiemi di riferimento empirico»

composizione dell'insieme è stata la significatività: i testimoni significativi dovevano essere sportivi amatoriali (utenti di palestre e centri fitness o praticanti attività individuali in parchi o altre aree attrezzate), che utilizzassero o avessero utilizzato smartphone e App per «Fitness e Salute», che utilizzassero o conoscessero i dispositivi tecnologici per lo sport (wearable devices) e che utilizzassero o avessero utilizzato servizi di social media networking o di instant messaging. La conduzione delle interviste si è svolta seguendo una scaletta tematica di domande volte ad indagare specifici temi di indagine, i quali sono stati esposti liberamente dagli intervistati; in caso di particolare significatività o esperienza dell'intervistato, ho proceduto in una operazione di approfondimento discorsivo attraverso domande secondarie.

Nel caso delle conversazioni e dei contenuti condivisi sui social media network, ho valutato fondamentale operare la ricerca etnografica digitale per due ordini di motivi: in primis, i social media network, come già dimostrato, sono un terreno sociale estremamente popolato, eterogeneo e sociologicamente ricco, cui l'osservazione non partecipante in gruppi tematici mi ha consentito di accedere, e secondariamente tale ambiente è stato fin dal principio un presupposto fondamentale del framework di indagine in quanto oggetto stesso della ricerca. Poiché in particolare i discorsi non sono fotografie statiche della realtà sociale ma sono rappresentazioni e modelli progettuali espressivi della visione del mondo delle persone che comunicano⁹⁶⁵ e del contesto socioculturale in cui sono inserite, una analisi dei contenuti espressi tra persone accomunate dai medesimi interessi può riflettere un rimodellamento collettivo delle dinamiche sociali a fronte, ad esempio, dell'introduzione di nuove tecnologie (App e smart device) o di nuove modalità espressive (content sharing), particolarmente in luoghi e spazi contraddistinti dal disimpegno sociale e dalla libertà espressiva ed interazionale (come palestre e social media network) e caratterizzati dalla ricchezza dei flussi comunicazionali all'interno del campo culturale⁹⁶⁶.

Infine, il quesito relativo alla richiesta di consenso all'appropriazione di contenuti testuali e multimediali è causa di dibattiti e discussioni di metodo e di etica, come visto non solamente nel caso degli *UgC* condivisi sui social media network; relativamente alla presente indagine, parzialmente esso è stato risolto per mezzo del contributo di Sudweeks e Rafaeli⁹⁶⁷, secondo i quali il commento e la condivisione in uno spazio

⁹⁶⁵ Johnstone Barbara, Eisenhart Christopher, 2008, *Rhetoric in detail: discourse analyses of rhetorical talk and text*, Amsterdam, John Benjamins

⁹⁶⁶ Hine Christine, 2000, *Virtual Ethnography*, Thousand Oaks, Sage

Per quanto riguarda Internet, la Hine precisa che Internet e le community che vi si formano sono considerabili sia come un mondo culturale con le sue pratiche specifiche interne sia come un artefatto culturale co-prodotto dai soggetti e da agenti esterni. In ogni caso, Internet è un campo dinamico alla Bourdieu in cui gli individui interagiscono e comunicano.

⁹⁶⁷ Sudweeks Fay, Rafaeli Sheizaf, 1996, *How Do You Get A Hundred Strangers to Agree? Computer-mediated Communication and Collaboration*, in: Harrison Teresa M., Stephen Timothy (eds.), 1996, *Computer Networking and Scholarship in the 21st Century University*, New York, SUNY Press

pubblico ammettono implicitamente il consenso a lettura e fruizione di quanto immesso da parte degli utenti.

5.4.1 ANALISI DELLE CONVERSAZIONI E DEI CONTENUTI TESTUALI

L'analisi dei contenuti testuali presenta, ad una prima disamina, un significativo vantaggio, poiché "si tratta di informazioni «non reattive», nel senso che non risentono dell'interazione studente-studiato e dei suoi possibili effetti distorcenti. Mentre in un'intervista l'intervistato può rispondere in maniera non sincera o comunque secondo quelli che sono i comportamenti socialmente approvati per «fare bella figura» di fronte all'intervistatore, la stessa persona sarà probabilmente più sincera e diretta in una lettera ad un familiare o nelle pagine del suo diario"⁹⁶⁸. Essa può essere ricondotta a due tipologie: una tipologia che segue un approccio *top-down*, chiamato anche approccio deduttivo, in cui le categorie di analisi vengono definite a priori e il materiale esaminato è soggetto alla loro guida, e una tipologia che segue un approccio di tipo *bottom-up* o induttivo, in cui si parte dallo stesso materiale per individuare le categorie di analisi⁹⁶⁹. In particolare, quest'ultimo approccio rivela come "teorizzare a partire dai dati, dal «campo», implica prestare una particolare attenzione al modo in cui questi dati sono raccolti, scritti, presentati dal ricercatore, in quanto non «parlano da soli» ma devono essere «messi in discussione» a partire dall'intento di «produrre la teoria del fenomeno studiato», cioè scoprire il modo in cui è costruito dalle interazioni fra gli attori nonché il modo in cui emerge da un contesto particolare ma «tipico»"⁹⁷⁰.

A livello metodologico, l'approccio induttivo è costituito da diversi momenti significativi⁹⁷¹. Una prima fase consiste nell'analisi delle domande di ricerca, utile per circoscrivere l'ambito di lavoro e individuare gli obiettivi dell'analisi, cui è immediatamente successiva la definizione dell'unità di analisi, riguardo la quale può essere rappresentata sia dalla totalità della risposta stessa, come nel caso di questionari a risposta aperta, oppure da frasi o periodi. L'importante è che l'unità di analisi sia facilmente riconoscibile e replicabile dai diversi ricercatori (tutto questo è ora più semplice grazie all'utilizzo di software).

⁹⁶⁸ Corbetta Pierluigi, 1999, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino, pag. 437

⁹⁶⁹ Lucidi Fabio, Alivernini Fabio, Pedon Arrigo, 2008, *Metodologia della ricerca qualitativa*, Bologna, Il Mulino, pag. 90

⁹⁷⁰ Demazière Didier, Dubar Claude, 2000, *Dentro le storie. Analizzare le interviste biografiche*, Milano, Raffaello Cortina Editore, pag. 6

⁹⁷¹ Lucidi Fabio, Alivernini Fabio, Pedon Arrigo, 2008, *Metodologia della ricerca qualitativa*, Bologna, Il Mulino, pagg. 92-106

Particolarmente significativa risulta essere la fase della codifica esplorativa: dopo il campionamento di una parte dei testi, tale fase ha come obiettivo la creazione di categorie, in pratica una forma di classificazione in corrispondenza di ogni tema distinto, ritenuto cioè tale dal ricercatore; importante è anche nominare le categorie in base alle parole presenti nel testo oggetto dell'analisi⁹⁷². Ad un livello più generale, la categorizzazione sociologica può essere quindi definita come un rapporto "fra le parole del sociologo, quelle che egli rivendica come i concetti centrali che organizzano la sua analisi, e le parole delle persone, quelle che vengono prodotte in situazione come risposta alle domande del sociologo"⁹⁷³: risulta quindi essere un compito particolarmente impegnativo, dato che "chiama in causa una problematica della categorizzazione in generale, cioè del rapporto tra il linguaggio e la «realtà». Vecchia questione filosofica, tuttora oggetto di appassionati dibattiti e di divergenze fra pratiche diverse dell'attività scientifica, in particolare nelle scienze sociali"⁹⁷⁴.

Successivamente, vi è la definizione del *codebook*, ovvero una sorta di manuale il cui scopo è specificare quattro elementi: nome della categoria, la sua definizione, regole di codifica, esempi e prototipi della categoria stessa. L'obiettivo rimane il raggiungimento di una codifica definitiva, ovvero la finalità di attribuire tutto il materiale oggetto di studio ad una delle categorie individuate nelle fasi precedenti, che rende possibile una prima analisi quantitativa, come l'analisi delle frequenze.

Occorre anche sottolineare come una tale metodologia sia particolarmente sensibile al tipo di documento analizzato. Il documento infatti può essere considerato un tipo di "materiale informativo su un determinato fenomeno sociale che esiste indipendentemente dall'azione del ricercatore. Esso quindi viene prodotto dai singoli individui o dalle istituzioni per finalità diverse da quelle della ricerca sociale: questa tuttavia se ne può impossessare per utilizzarlo ai propri fini conoscitivi"⁹⁷⁵.

Una prima distinzione può essere fatta tra documenti personali, come diari, autobiografie, lettere, ecc. e documenti istituzionali; l'analisi dei documenti personali può presentare diversi problemi, come per esempio la frammentarietà e l'incompletezza degli stessi, la scarsa rappresentatività dei soggetti studiati, nonché il fatto che spesso

⁹⁷² Gli autori precedentemente citati riportano come esempio una ricerca in cui viene analizzata la motivazione allo studio (Alivernini Fabio, Manganelli Sara, Lucidi Fabio, Ricciardi Irene, 2007, *Una valutazione della motivazione allo studio nella scuola di base attraverso domande aperte e analisi del contenuto computer- assistita*, in: "Psicologia dell'Educazione e della Formazione", Volume 9, pagg. 43-66). Partendo dal campione, e affidato le risposte a due codificatori indipendenti, "la prima risposta che incontreranno [...] è «Perché mi piace studiare» e sulla base delle indicazioni ricevute, ipotizziamo che entrambi creino una categoria *perché mi piace* rimanendo aderenti al lessico dell'alunno. Al punto successivo (il secondo) incontrano «Per avere un titolo di studio» e creano per quest'ultimo una nuova categoria *titolo di studio* (Lucidi Fabio, Alivernini Fabio, Pedon Arrigo, 2008, *Metodologia della ricerca qualitativa*, Bologna, Il Mulino, pagg. 102-104, corsivo dell'autore)", e così via.

⁹⁷³ Demazière Didier, Dubar Claude, 2000, *Dentro le storie. Analizzare le interviste biografiche*, Milano, Raffaello Cortina Editore, pag. 75

⁹⁷⁴ Ibidem, pag. 7

⁹⁷⁵ Corbetta Pierluigi, 1999, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino, pag. 437

e volentieri si caratterizzano come documenti rari, in particolare riguardo a autobiografie e le cosiddette «storie di vita». Vi è inoltre il rischio, che in senso lato riguarda la stessa ricerca qualitativa, che il materiale raccolto costituisca soltanto una conferma di schemi già presenti nella mente del ricercatore, tuttavia aggirabile con la consapevolezza di dover affrontare un confronto continuo, affermazione dopo affermazione, tra materiale empirico ed interpretazione teorica, evitando cioè di interpretare tali dati in maniera globale come un corpus unitario⁹⁷⁶.

Tuttavia, al di là delle numerose teorizzazioni dei detrattori o dei fautori di un tale tipo di approccio, “possiamo anche dire [...] che se i documenti personali sono certamente inadeguati agli effetti della *descrizione* e probabilmente anche a quelli della *spiegazione* dei fenomeni sociali, tuttavia possono dare contributi fondamentali ai fini della *interpretazione*”⁹⁷⁷.

Distinguendo le analisi tra interviste condotte di persona e conversazioni non guidate tra gli utenti nel contesto del Web 2.0, come avviene qui l’analisi del testo? Occorre in primo luogo partire dalla considerazione che, poiché l’analisi è focalizzata prevalentemente su prodotti digitali, gli attori sociali utilizzano i beni di consumo come strumenti di costruzione della propria identità⁹⁷⁸.

La *Consumer Culture Theory* è una prospettiva teorica che si pone di cercare il collegamento tra atti di consumo e significati culturali, che risultano così essere una vera e propria cornice di significato. In particolare, esplorando una multiforme distribuzione di significati e la molteplicità di sovrapposizioni culturali all’interno del più ampio quadro storico-sociale del capitalismo di mercato, la cultura di consumo arriva a delineare quella particolare composizione in cui le relazioni tra cultura e risorse sociali, nonché tra stili di vita e le loro risorse materiali e simboliche da cui questi dipendono, sono filtrati attraverso il mercato⁹⁷⁹.

La netnografia diventa quindi un’analisi di conversazioni di determinati contesti virtuali o *web tribe*, ovvero aggregati conversazionali situati nei social media: tale analisi diviene una vera e propria analisi antropologica, definita anche “analisi interpretativa”. Ciò significa che un’analisi di tale natura si propone di trovare insight commerciali e culturali; in particolare, per l’estrazione degli insight commerciali, occorre implementare le seguenti procedure: interpretazione qualitativa del sentimento, ovvero come un determinato brand o prodotto è percepito dagli utenti (se è percepito in maniera negativa o positiva e in che modo si sviluppa tale percezione), interpretazione degli usi alternativi, intesa come analisi della manipolazione simbolica o materiale di un determinato brand o prodotto, e i Focus Group 2.0, sorta di sommatoria delle analisi precedenti. Riguardo

⁹⁷⁶ Ibidem, pagg. 438-450

⁹⁷⁷ Ibidem, pag. 452 (corsivo dell’autore)

⁹⁷⁸ Geert Clifford, 1988, *Antropologia interpretativa*, Bologna, Il Mulino

⁹⁷⁹ Arnould Eric J., Thompson Craig J., 2005, *Consumer Culture Theory (Cct): Twenty Years of Research*, in: “Journal of Consumer Research”, 2005, Volume 31, Numero 4, pagg. 868-882

invece l'estrazione degli insight culturali le procedure sono: lo studio della cultura tribale e lo studio dell'etica che emerge dalle *web tribe*, ovvero il sistema di valori che emerge dalla realtà online (a sua volta differente da quella offline). In sintesi, gli svantaggi derivanti da un tale tipo di analisi appaiono essere rappresentati dalle notevoli abilità interpretative necessarie al ricercatore e dal fatto che le realtà studiate sono spesso di piccole dimensioni, rendendo quindi impossibile una generalizzazione a eventuali più ampie comunità offline, tuttavia tali debolezze appaiono compensate dalla ampia moltitudine di comunità online nonché dal loro continuo collegamento con il mondo offline⁹⁸⁰.

5.4.2 ANALISI DELLE IMMAGINI ONLINE

Già dalla sua invenzione, nella prima metà dell'800, la fotografia divenne subito una fondamentale alleata delle scienze umane: in questa prima fase, la presunta inconfutabilità della documentazione visiva fornì alla fotografia antropologica e sociale i pretesti per la colonizzazione di popoli mostrati nella loro condizione di inciviltà e inferiorità. Viceversa, nel XX secolo, la diffusione della fotografia nel quotidiano ha portato ad una sorta di rifiuto snobistico da parte di un mondo scientifico che ha voluto restringere la scienza, come i suoi strumenti, ad ambito esclusivo, ovvero al solo uso e consumo degli esperti del settore⁹⁸¹.

In questo senso, tale excursus storico ha rappresentato il passaggio da un osservatore forte, che con le sue certezze inconfutabili è conscio di possedere uno strumento che gli consegna nelle mani un mondo oggettivo, ovvero copia esatta del reale, a un osservatore debole, postmoderno e orfano dei grandi assiomi teorici, incerto metodologicamente e sospettoso del suo strumento; quest'ultimo osservatore “non si chiude più in un atteggiamento di solipsistica osservazione, ma cerca l'incontro con il soggetto (oggetto) del suo osservare per poter scongiurare l'autoinganno indotto da uno strumento così potente. [...] In questo osservatore oggi la totalità dei sociologi visuali si riconosce”⁹⁸². A ciò occorre aggiungere la natura polisemica, ovvero in grado di generare più significati, dell'immagine, a cui è a sua volta legata la soggettività della loro interpretazione⁹⁸³; ciò significa che “la visualizzazione è in sostanza una forma altamente creativa, complessa

⁹⁸⁰ Kozinets Robert, 2010, *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, Thousand Oaks, Sage Publications Ltd

⁹⁸¹ Faccioli Patrizia, Losacco Giuseppe, 1998a, *I codici dell'osservatore e dell'osservato nell'analisi visuale*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, FrancoAngeli, pagg. 427-429

⁹⁸² Ibidem, pagg. 428-429

⁹⁸³ Barthes Roland, 1985, *L'ovvio e l'ottuso*, Torino, Einaudi

e magica di costruzione del mondo [...]. In questo senso l'interpretazione soggettiva prevale sulla realtà osservata – la cui esistenza è addirittura messa in dubbio – e nessun processo conoscitivo produce più informazione bensì exformazione ovvero pura estrapolazione di senso soggettivo da una realtà in sé insignificante ed insensata”⁹⁸⁴.

Dal canto suo, la sociologia visuale ha le sue basi nei cosiddetti *Visual Studies*, nati in ambito antropologico: un primo “manuale”, con relative indicazioni metodologiche, è *Visual Anthropology: Photography as a Research Method* (1967) di John e Malcolm Collier. È con Howard Becker che viene sancita la nascita della sociologia visuale: in *Photography and Sociology* (1974)⁹⁸⁵, oltre ad una prima metodologia, egli evidenzia l'importanza della fotografia sociologica e di un metodo atto a controllare il punto di vista dell'osservatore che rimane sempre sullo sfondo⁹⁸⁶.

Passando attraverso il contributo di Douglas Harper, nel quale la sociologia visuale viene suddivisa in due filoni, ovvero un filone “metodologico”, in cui i ricercatori usano immagini (foto, video, ecc.) per analizzare la realtà sociale, e un filone “culturologico”, in cui i ricercatori analizzano immagini prodotte da altri, dalla cultura⁹⁸⁷, si arriva alla visione odierna della sociologia visuale considerata come un vero e proprio paradigma conoscitivo⁹⁸⁸, che evidenzia come “nell'interpretazione entra lo stato d'animo, il vissuto, l'esperienza passata, la memoria, la progettualità dell'osservatore (e nella produzione quella dell'autore). L'immagine è ambigua, per sua natura intrinseca, e la sua ambiguità è dissipata dai contenuti che soggettivamente le vengono attribuiti. In questo senso credo che la comunicazione iconica sia intimamente legata ad un approccio conoscitivo che fa della conoscenza del vissuto dell'altro il proprio fine”⁹⁸⁹.

La sociologia visuale può essere considerata un approccio fondato su tre cardini. Il primo elemento è rappresentato dal ruolo giocato dalla vista in relazione ai processi di conoscenza e apprendimento, ovvero tutto ciò che è connesso alla percezione visiva e alla sua interpretazione; il secondo elemento è costituito dalla comunicazione per immagini, legato cioè al fatto che per comunicare vengono utilizzate immagini e un linguaggio visivo; il terzo elemento è rappresentato dall'uso sociologico delle immagini, ovvero l'analisi di immagini che già esistono come la creazione di immagini per gli scopi della ricerca⁹⁹⁰.

Andando nel particolare, occorre quindi differenziare la sociologia “con” le immagini e la sociologia “sulle” immagini. Nella prima tipologia rientra l'utilizzo di foto per analizzare

⁹⁸⁴ Pitasi Andrea, 1998, *La visualizzazione*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, FrancoAngeli, pag. 351

⁹⁸⁵ Becker Howard S., 1974, *Photography and Sociology*, in: “Studies in Visual Communication”, 1974, Volume 1, Issue 1, pagg. 3-26

⁹⁸⁶ Losacco Giuseppe, 2012, *Sociologia visuale e studi di territorio*, Milano, FrancoAngeli, pag. 11-12

⁹⁸⁷ Ibidem, pagg. 14-16

⁹⁸⁸ Faccioli Patrizia, 1997, *L'immagine sociologica*, Milano, FrancoAngeli, pag. 15

⁹⁸⁹ Ibidem, pag. 16

⁹⁹⁰ Grady John, 1996, *The Scope of Visual Sociology*, in: “Visual Sociology”, 1996, Volume 11, Numero 2, pagg. 10-24

la realtà sociale: di essa fa parte, per esempio, la presentazione come saggio visuale del rapporto finale di ricerca; anche la foto-stimolo, ovvero l'intervista basata sulle immagini anziché su una traccia di domande, fa parte di questa prima tipologia. Nella seconda tipologia rientra l'analisi di immagini fatte da altri al fine di rintracciare elementi utili al sociologo: l'oggetto di studio diventa quindi la stessa comunicazione visuale⁹⁹¹.

A quest'ultimo approccio può essere ricondotta l'analisi di Richard Chalfen sulla *home mode communication*, ovvero sulle forme di comunicazioni visuali di tipo non professionale. Nella sua ricerca sugli album di due famiglie giapponesi, egli si propone di trovare da queste fonti le tracce sul presente e sul passato e di come i membri delle famiglie si ponessero davanti ad esse, nonché indicazioni sull'espressione della propria identità etnica e culturale allo stesso modo di processi di adattamento e integrazione⁹⁹². Ne scaturisce una nuova proposta metodologica: la "sociovidistica", che prendendo le basi dalla vidistica, approccio che si pone di individuare e isolare gli elementi presenti all'interno della comunicazione filmica⁹⁹³, "estende l'analisi al contesto sociale e culturale in cui tale comunicazione ha luogo ed è quindi la descrizione sistematica e l'analisi delle forme simboliche visuali all'interno di un processo di comunicazione sociale, a sua volta determinato da, e identificato come, un processo culturalmente strutturato"⁹⁹⁴. A livello pratico, viene utilizzata una griglia di analisi, poi impiegata per scomporre una foto nei suoi elementi di base (e per poi giungere ad una comparazione fra immagini) che consta dell'incrocio di due dimensioni: quella dei componenti (partecipanti, scenari, argomenti, forma del messaggio e codice) sul primo asse e quella degli eventi (pianificazione, davanti all'obbiettivo, dietro all'obbiettivo, montaggio ed esposizione) sul secondo asse.

Secondo Chalfen, l'album di famiglia esprime e risulta strumentale alla creazione di una comunità immaginaria da lui chiamata *Polaroid people*: "questo mondo non è popolato da persone in carne ed ossa e non è specchio della vita come è realmente. È invece l'idealizzazione di una vita costruita per essere mostrata agli altri e per tale motivo le immagini, per entrare a far parte dell'album, vengono realizzate e scelte seguendo un sistema di valori culturalmente condiviso"⁹⁹⁵. Da questa affermazione si deduce l'importanza della presenza di immagini che descrivono la partecipazione a determinati riti (battesimi, compleanni, matrimoni, ecc.) ed eventi, e che possono addirittura rappresentare un mezzo di socializzazione per i nuovi nati. Riguardo a tutto questo, "lo

⁹⁹¹ Faccioli Patrizia, 1998b, *La comunicazione visuale nella ricerca sociologica*, in: Bonazzi Franco (a cura di), 1998, *Itinerari di sociologia delle comunicazioni*, Milano, FrancoAngeli, pagg. 225-230

⁹⁹² Chalfen Richard, 1988, *Japanese American Family Photography: A Brief Report on Home Mode Communication in Cross-Cultural Contexts*, in: "Visual Sociology", 1988, Volume 3, Numero 2, pagg. 12-16
Chalfen Richard, 1991, *Turning Leaves*, Albuquerque, University of New Mexico Press

⁹⁹³ Worth Sol, 1966, *Film as Non-Art: An Approach to the Study of Film*, in: "American Scholar", 1966, Numero 35, pagg. 322-334

⁹⁹⁴ Faccioli Patrizia, 1998, *La comunicazione visuale nella ricerca sociologica*, in: Bonazzi Franco (a cura di), 1998, *Itinerari di sociologia delle comunicazioni*, Milano, FrancoAngeli, pag. 231

⁹⁹⁵ Losacco Giuseppe, 2012, *Sociologia visuale e studi di territorio*, Milano, FrancoAngeli, pag. 50

scopo del ricercatore sarà allora quello di scoprire qual è il rapporto che intercorre fra cultura e costruzione simbolica del proprio mondo, da un lato, e quello che intercorre fra il mondo simbolico contenuto negli album di famiglia e il mondo reale, dall'altro lato"⁹⁹⁶, per comprendere le dinamiche sociali e culturali dei soggetti facenti parte dell'indagine.

Tutto questo come si associa alle nuove tecnologie? Innanzitutto, occorre sottolineare che, in precedenza, "ciò che era raffigurato dall'immagine era effettivamente esistito (indicalità). La digitalizzazione ci pone di fronte alla perdita di referenzialità con la realtà materica. Con l'avvento dell'immagine digitale è proprio il concetto di indicialità che viene messo in dubbio"⁹⁹⁷. Possiamo facilmente comprendere come oggi fare fotografie sia diventato molto più semplice e immediato, al punto da rendere, in un mondo che appare assistere alla scomparsa della dimensione privata, la fotografia sempre meno un ricordo da conservare in un album e da condividere nell'ambiente familiare, ma sempre più l'elemento da condividere in specifici gruppi di appartenenza e all'interno di un discorso del sé e di relazioni sociali⁹⁹⁸. Inoltre, appare quasi superata quella "cultura della Kodak", intesa come minima competenza necessaria per partecipare alla comunicazione per immagini⁹⁹⁹, tipica della *home mode communication* del mondo analogico: ora, il paradigma di "come le persone appaiono" appare essere sostituito dal paradigma di "come le persone dovrebbero apparire", il tutto mediato da quel foto-ritocco digitale che consente la trasformazione della propria immagine¹⁰⁰⁰.

In pratica, nella nuova era dei social network devono essere riconsiderate le funzioni di appartenenza e interazione, nonché di memoria e documentazione, riguardanti le immagini tipiche degli album di famiglia. Mentre le foto di famiglia rafforzavano l'appartenenza ad una comunità, stabilendo precisi confini simbolici, allo stesso modo in cui la visione dell'album di famiglia da parte di qualcuno significava l'ammissione in un circuito intimo, ovvero nella stessa comunità (funzione di interazione), ora vi è una sostanziale trasformazione del rapporto tra pubblico e privato, poiché l'immagine dell'evento speciale e familiare viene sostituita dalle immagini di una quotidianità che si vuole condividere con gli altri membri del gruppo di appartenenza, allo stesso modo in cui l'interazione non è più vincolata all'idea di intimità. Nella stessa maniera occorre riconsiderare le funzioni di memoria e documentazione, ora spostate nello spazio

⁹⁹⁶ Ivi

⁹⁹⁷ Ibidem, pag. 20. In realtà, alcuni autori, come Claudio Marra, non appaiono essere così catastrofisti, vedendo nelle nuove tecnologie un cambio di linguaggio, il quale spaventerebbe coloro che sono preoccupati della perdita di funzioni classiche dell'immagine, come la costruzione dell'identità personale e sociale (Marra Claudio, 2006, *L'immagine infedele*, Milano, Bruno Mondadori)

⁹⁹⁸ Van Dijck Jose, 2008, *Digital photography: communication, identity, memory*, in: "Visual Communication", 2008, Volume 7, Numero 1, pagg. 57-76

⁹⁹⁹ Chalfen Richard, 1987, *Snapshot Versions of Life*, Bowling Green, Bowling Green State University Press, pag. 10

¹⁰⁰⁰ Chalfen Richard, 2002, *Snapshot "r" us: the evidentiary problematic of home media*, in: "Visual Studies", 2002, Volume 17, Numero 2, pagg. 141-149

virtuale del Web 2.0 e sottostanti ai rischi di una continua e significativa manipolazione¹⁰⁰¹.

In pratica, nell'era analogica esisteva la dicotomia tra eventi che dovevano essere fotografati, come per esempio un battesimo, ed eventi che non potevano essere fotografati, ovvero eventi appartenenti alla sfera intima e privata¹⁰⁰². Ora, nel passaggio del potere di visualizzazione dai media al *prosumer*, “mentre prima, nell'epoca «analogica», le pratiche di rappresentazione visuale passavano prevalentemente attraverso la strutturazione codificata (poiché attinenti a precise norme culturalmente interiorizzate) dei momenti di produzione e fruizione dell'immagine, ora, nell'epoca digitale tutto cambia. Le regole sono fluttuanti e contestualizzate, quindi non sono più regole, dal momento che non vi è una codificazione forte, discreta, se non addirittura binaria (si/no)”¹⁰⁰³.

5.5 IL CAMPIONE E IL QUESTIONARIO

L'obiettivo dell'indagine quantitativa, campionaria e strutturata, è solitamente la spiegazione e la dimostrazione, attraverso un metodo oggettivo – di cui il questionario è il principe per eccellenza – esteso ad un campione rappresentativo della popolazione di riferimento, di ipotesi di ricerca formulate e tradotte in variabili ed *item* di indagine su un fenomeno già conosciuto al fine di verificare o negare eventuali relazioni supposte, correlazioni, modelli causali con lo scopo di procedere a generalizzazioni sulla popolazione oggetto di indagine¹⁰⁰⁴.

La rilevazione quantitativa da me svolta è invece avvenuta seguendo un processo selettivo in quanto non era possibile né ambire ad una rilevazione esaustiva né utilizzare un campionamento statistico rappresentativo. Inoltre, dal momento che la ricerca è di natura qualitativa, esplorativa e conoscitiva di un particolare fenomeno, non ho avuto riferimenti con precedenti indagini tali da poter determinare contorni e caratteristiche già definiti sulla popolazione indagata, né avevo ipotesi da confermare con una popolazione definibile attraverso campionamenti probabilistici o stratificati.

Pertanto, ho considerato tre elementi fondamentali nella strutturazione dell'insieme di riferimento empirico cui rivolgere la mia indagine attraverso l'uso del questionario. In primis, ho voluto costruire uno strumento capace di indagare soggetti significativi per la mia indagine, ammettendo fin da principio alcuni criteri di selezione specifici. In

¹⁰⁰¹ Losacco Giuseppe, 2012, *Sociologia visuale e studi di territorio*, Milano, FrancoAngeli, pagg. 57-63

¹⁰⁰² Chalfen Richard, 1997, *Sorrída prego! La costruzione visuale della vita quotidiana*, Milano, FrancoAngeli

¹⁰⁰³ Losacco Giuseppe, 2012, *Sociologia visuale e studi di territorio*, Milano, FrancoAngeli, pagg. 24-25

¹⁰⁰⁴ Corbetta Pierluigi, 1999, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino, pagg. 23 e 55

secundis, per scelta volevo riferirmi a due popolazioni distinte: utenti e fruitori di palestre e centri fitness nel territorio bolognese (almeno cento persone) e utenti individuali o membri di *web tribe* su Facebook (almeno cento persone) per cui body-building, fitness ed eventualmente uso di App tematiche sono rilevanti. In tertius, ho scelto di utilizzare lo strumento del sondaggio *online* come condizione di somministrazione per via della riduzione di costi e tempi, nonché di facilità di fruizione e compilazione dei questionari, che così, potendo essere svolti autonomamente nei momenti più opportuni per l'intervistato, ha restituito 324 risposte in una finestra temporale di 21 giorni.

La natura del questionario da me svolto rispecchia quella del sondaggio, che “può essere definito come *un'indagine puramente esplorativa volta ad accertare l'esistenza e la consistenza di un fenomeno*”¹⁰⁰⁵, finalizzata alla comprensione più accurata della realtà e dei soggetti indagati e ad una più ragionata sostenibilità sociologica delle evidenze notate nella ricerca qualitativa, e che si distingue dall'inchiesta campionaria o *survey*, la quale si prefigge di verificare o negare ipotesi, di analizzare le relazioni tra variabili e di interrogare un campione rappresentativo di un particolare fenomeno già precedentemente studiato.

Come sostiene Faggiano¹⁰⁰⁶, occorre utilizzare gli strumenti di volta in volta ritenuti più idonei per le finalità di ogni fase della ricerca: poiché il questionario presuppone sia domande sia risposte (almeno nella grande maggioranza) standardizzate e precodificate, esso diventa lo strumento più precipuo per estendere un'indagine ad un numero di casi più ampio; esso inoltre si propone come una tecnica anonima e “non invasiva che permette di ottenere informazioni mirate [per mezzo di una sorta di] perforazione che avviene attraverso un piccolo foro e porta alla superficie solo qualche ridotta, anche se preziosa, informazione”¹⁰⁰⁷.

Sebbene a conoscenza dei limiti e delle difficoltà nella costruzione e nell'uso di uno strumento strutturato, standardizzato e oggettivizzato, somministrato in assenza di rapporto interpersonale diretto, esso ha permesso una rilevazione standardizzata e quanto più uniforme di una serie di item composti su cinque macroaree – attività sportive, uso di App e device, attività di sharing, uso di social media network, dati socioanagrafici – nei quali sono stati inseriti stimoli volti a comprendere atteggiamenti e comportamenti individuali relativi a qualità delle pratiche sportive svolte, differenti gradi di coinvolgimento sociale e di interazione con compagni di allenamento e amicizie personali, influenza delle nuove tecnologie digitali in ambito sportivo, in ambito relazionale e in ambito riflessivo (self-tracking).

¹⁰⁰⁵ Ibidem, pag. 171

¹⁰⁰⁶ Faggiano Maria Paola, 2012, *Gli usi della tipologia nella ricerca sociale empirica*, Milano, FrancoAngeli

¹⁰⁰⁷ Altieri Leonardo, Mori Luca, 1998b, *La complessità del chiedere. Il questionario come strumento emblematico e problematico della ricerca sociologica*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, FrancoAngeli, pag. 160

Le proprietà e le singole caratteristiche oggetto del sondaggio sono state tradotte in variabili e stimoli attraverso specifiche «definizioni operative», cioè quelle “procedure finalizzate a trasformare la proprietà in modo tale da poter raccogliere le informazioni su di essa in modo sistematico e azzerando (o annullando al minimo) il margine d’errore”¹⁰⁰⁸. La grande prevalenza delle domande è di natura chiusa, a seconda del caso dicotomica (sì/no), con lista di preferenza sia a risposta esclusiva sia a risposta multipla, con domande auto-ancoranti con scalogramma (4 valori, da minimo a massimo) e, infine, ho inserito alcune domande aperte per permettere l’esposizione di maggiori contenuti informativi ed espressivi agli intervistati.

A seconda della tipologia di variabile – in prevalenza categoriali ed ordinali o quasi-cardinali – ho successivamente operato una ricodifica delle stesse e, attraverso software informatici – Excel, Spss e soprattutto R¹⁰⁰⁹ – ho proceduto con il trattamento dei dati e con la costruzione di una matrice «casi per variabili», attraverso cui ho operato uno studio profilativo dell’insieme significativo dei casi registrati (321 validi), in base al quale ho potuto verificare l’esistenza di alcuni sottogruppi più omogenei e con risposte e caratteristiche simili.

In seguito, ho elaborato analisi monovariate (distribuzioni di frequenza, moda, media laddove possibile, ecc.) e bivariate con tabelle di contingenza per verificare eventuali correlazioni significative, sempre ove possibile, all’interno dei gruppi e confronti tra i gruppi evidenziati. Ancora, ho effettuato analisi dei sottogruppi per “operare una classificazione degli oggetti senza avere prima definito le classi”¹⁰¹⁰ e una analisi delle corrispondenze al fine di comprendere e descrivere più opportunamente le caratteristiche evidenziate della popolazione intervistata.

L’analisi dei gruppi, o cluster analysis, invece, è una tecnica che considera tutte le unità statistiche e tutte le variabili al fine di ricercare una divisione dei soggetti in gruppi il più possibile omogenei – per mezzo principalmente dei criteri di aggregazione di Ward o della «varianza minima» – evidenziando quali variabili operano la differenza sostanziale tra i gruppi. Se la tecnica si dimostra utile per differenziare e comprendere la popolazione, essa risente “ del grado elevato di manipolazione dei dati originari che è richiesto per l’individuazione dei gruppi”¹⁰¹¹; ciò si è dimostrato assai significativamente nella mia fase analitica, poiché ho dovuto riclassificare e reinterpretare le variabili, operando una seconda interpretazione selettiva sulle variabili e sui gruppi individuati al fine di poterli distinguere con maggiore correttezza e variabilità *inter-groups*. Ancora, la manipolazione dei dati e la successiva reinterpretazione soggettiva delle analisi ottenute generano non-univocità dei dati e dei risultati nonché delle interpretazioni,

¹⁰⁰⁸ Cremonini Francesca, 1998b, *Il trattamento statistico dei dati*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, FrancoAngeli, pag. 296

¹⁰⁰⁹ R Studio – <https://www.rstudio.com/>

¹⁰¹⁰ Biorcio Roberto, Pagani Silvia, 1997, *Introduzione alla ricerca sociale*, Roma, NIS, pag. 17

¹⁰¹¹ Ibidem, pag. 8

lasciando sia incertezze di metodo sia per le successive analisi secondarie; per il ricercatore si dimostra comunque uno strumento utile per comprendere la specificità dell'oggetto di studio e di eventuali trend interni.

L'analisi delle corrispondenze si è successivamente dimostrata utile perché, avendo molte variabili ordinali e categoriali, ha consentito di trattare le differenti nature delle informazioni e di produrre informazioni descrittive; essa inoltre "è particolarmente adatta nei casi in cui le variabili nella matrice dei dati da analizzare non sono pochissime e, non disponendo di alcuna informazione preliminare sui dati, si sente l'esigenza di una loro esplorazione per cogliere eventuali regolarità"¹⁰¹². Lo scopo di questa è mostrare, attraverso la creazione di dati secondari denominati «fattori», eventuali relazioni tra le variabili e consentire di identificare similarità all'interno della popolazione o, più facilmente, di un gruppo specifico; il problema principale, di contro, è la ridotta o nulla capacità di fornire informazioni generalizzabili, in quanto è una tecnica estremamente sensibile alle minime variazioni informative e alle scelte operate dal ricercatore, ma è di marginale preoccupazione poiché fin da principio l'obiettivo dichiarato è quello di una ricerca esplorativa e conoscitiva di un fenomeno contestualizzato e particolare, senza ipotesi da confermare o pretese di generalizzazioni e destinato ad una conoscenza preliminare in attesa di approfondimenti e dimostrazioni più articolate.

¹⁰¹² Amaturò Enrica, 1989, *Analyse des données e analisi dei dati nelle scienze sociali*, Torino, Centro Scientifico Editore, pag. 3

Capitolo 6: I RISULTATI DELLA RICERCA QUALITATIVA

6.1 I TESTIMONI SIGNIFICATIVI: COLLOQUI E INTERVISTE

6.1.1 I COLLOQUI CON I PROFESSIONISTI

Dai colloqui con 8 testimoni significativi di 3 figure professionali (4 Personal Trainer, 2 Medici Sportivi e 2 Sviluppatori di App per Fitness) del settore sono emerse diverse peculiarità per le singole figure e una serie di molteplici elementi comuni su cui si sono espressi, con le dovute opinioni personali più o meno motivate. Vi sono alcune importanti annotazioni da enunciare fin da subito, che hanno condizionato la fase iniziale della cernita dei professionisti da intervistare e la valutazione della loro esperienza in merito all'ambito di ricerca.

In primis, tendenzialmente, i medici utilizzano poco Internet e molto poco le App per Salute e Fitness a scopo personale e quasi mai consigliano le App ai propri pazienti, tranne che, in alcuni casi, per monitorare le loro abitudini alimentari al fine di renderli consapevoli, grossolanamente, di quanto mangiano, che cosa mangiano e quante calorie assimilano. Il motivo è, con 2 dottori interpellati, per scelta personale dovuta ad una bassa fiducia nella capacità delle App di essere utili a fini medici o salutistici alle persone, soprattutto non affini all'ambito medico, per via sia della standardizzazione delle App sia delle considerazioni molto semplicistiche che offrono ai pazienti; con un altro dottore, invece, si è posta una condizione di avversione generalizzata alla tecnologia, sintomatica anche di un digital divide in quanto si è mostrato poco avvezzo all'uso di computer, smartphone e App.

Una seconda evidenza immediata è emersa durante la fase preliminare con trainer e personale esperto delle palestre: almeno la metà di questi non usa App né per sé né con i clienti, quindi nemmeno consigliando loro di utilizzarne; in particolare, i trainer che non usano App sono quasi tutti sopra i 35/38 anni, pertanto può essere ipotizzabile un digital divide o una avversione all'uso della tecnologia nelle pratiche sportive vedendo, invece, prioritario il rapporto allenatore-allenato senza bisogno di utilizzare strumentazioni tecnologiche. I trainer più giovani, invece, hanno formazioni differenti spesso di natura universitaria, si informano molto attraverso siti internet, leggono libri e riviste del settore, percorrono anche loro una formazione empirica autodidatta e frequentano molti corsi presso enti di formazione sportiva, ed infine sono dediti all'uso delle tecnologie digitali e delle App per le pratiche sportive.

Ancora, per medici e trainer gli obiettivi e gli interessi che i clienti non professionisti manifestano o fanno intendere riguardano prevalentemente le questioni estetiche e di confronto con le altre persone secondo canoni di avvenenza e cura del corpo condivisi. Inoltre, sempre a parer loro ma anche degli sviluppatori di App, la palestra è un luogo dove le persone prendono cura del loro corpo, si orientano ad allenamenti volti a migliorare il benessere generale e, pertanto, si spostano più verso Fitness e Wellness, quindi verso salutismo, alimentazione e cura della persona sia in palestra sia al di fuori di essa, e apprezzano l'uso di smartphone e device digitali per monitorarsi, per tenere un diario personale, per avere informazioni velocemente e, ancora, per poter immortalare un momento particolare del loro allenamento, della dieta o dei risultati conseguiti.

Quasi tutti gli intervistati utilizzano computer e smartphone per cercare informazioni tecniche su Internet, sia attraverso siti e blog, sia social media e sia anche attraverso App di settore (6 su 8): coloro che non fanno riferimento alle tecnologie digitali come accesso alle conoscenze sono i medici. È invece pienamente condivisa da tutti l'opinione che la tecnologia sia un elemento importante per il progresso delle conoscenze e delle competenze delle persone nell'ambito del fitness e dello sport, ma con le dovute attenzioni e riflessioni di turno da prestare:

Secondo me con l'avvento della tecnologia si sta raggiungendo sempre più diciamo un livello quasi di perfezione, cioè la perfezione non arriverà mai e fondamentalmente quello che va bene per te non è detto che vada bene per me, però ci sono diciamo la possibilità di aver degli strumenti anche per le persone meno... cioè, fondamentalmente qual è il mio discorso? Fino agli anni '80 o arrivavi a un certo livello di semi-professionismo o certe cose non le conoscevi. Adesso diciamo che sono fruibili per tutti. [Colloquio, CN, personal trainer, maschio].

In particolare, App e Device digitali sono molto utili e l'idea del perfezionamento delle tecnologie nel futuro si colloca parallelamente al miglioramento della vita quotidiana e delle attività sportive che potranno portare:

Sono il futuro, perché saranno sempre più utilizzati, si possono fare delle valutazioni veramente incredibili, hanno rivoluzionato... il gps ha rivoluzionato la preparazione atletica in un sacco di sport, gli accelerometri la stanno rivoluzionando nell'allenamento. La chiave di tutto ciò secondo me starà non tanto nella tecnologia hardware ma nell'algoritmo che lavora i dati sotto. [Colloquio, TF, sviluppatore App, maschio].

Per quanto riguarda l'uso, i trainer intervistati si sono mostrati tutti concordi sull'utilità delle tecnologie; oltre a ciò, gli stessi utilizzano personalmente App e Device sia per motivi personali sia durante gli allenamenti. Una trainer evidenzia inoltre che l'uso di questi conferiscono un'immagine di maggiore professionalità e competenza del personal

trainer, aggiungendo che l'uso del device nel cliente e il monitoraggio dei dati rende l'allenamento più motivante e fa immedesimare il cliente in un atleta.

In concerto, le altre figure confermano che App e Device conferiscono un'idea di professionalizzazione dell'utente, il quale si sente più sportivo e inserito in un processo di crescita tecnica e fisica analogamente a quanto succede negli sportivi professionisti:

Secondo lei, con questi device le persone si sentono maggiormente atleti?

Sì! [Ride] Guardi, non solo con i device, ma anche con l'abbigliamento, perché soltanto il comprare delle scarpe che costano, non so, l'ira di Dio perché sono il nuovo ritrovato ecc. o la tutina che ti dicono che è compression e roba del genere, ti senti, esci già che sei atleta, esci e chiudi la porta di casa, esci che sei già atleta e hai già anche già perso qualche kg. [Colloquio, AG, medico sportivo, femmina].

Ciò di negativo che emerge è che tali dispositivi, favorendo una crescita di competenza negli utenti attraverso l'accesso ad informazioni più tecniche, rendono meno richiesti e meno autorevoli gli esperti di settore:

	PT	MED	APP	TOT
Le App rendono meno richiesti i Professionisti	4	2	2	8
Prima ci si avvicina alle App poi a Trainer o Medici	2	1	1	4
Siti Internet, Blog e Piattaforme Web-Content rendono meno richiesti i Professionisti	2	2	1	5

Secondo te queste possono rendere meno autorevoli e meno richiesti professionisti quale personal trainer o anche un medico sportivo?

Assolutamente sì, perché le persone che non danno valore al professionista e che sono molto legate al senso monetario e legate ad un oggetto... magari, dico una cifra a caso, 50 euro all'anno per una App perché pensano di comprare un oggetto e invece storgono il naso se devono spendere, che ne so, 100 euro per una visita da un medico oppure 50 euro da un personal trainer per una lezione, perché per loro quello è qualcosa che non rimane con loro, quindi ancora una volta le App corrono il rischio di catturare quella fetta di clientela che, in ogni caso, avrebbe dei benefici ad andare da un professionista. [Colloquio, GV, personal trainer, femmina].

Sicuramente... [Ride] Sicuro. In modo giusto o sbagliato ma sicuro... sì sì sì. [Colloquio, LV, medico sportivo, maschio].

Adesso c'è tanta gente che si allena con le App. Probabilmente quello che si nota nel breve termine è quello, che la persona anche che arriva in palestra e che non ha mai fatto niente non chiede subito l'intervento di un trainer ma prima si affida all'App; nel medio-lungo termine quello che succede è che probabilmente ottiene meno risultati di quelli sperati o si trova di fronte ad alcune difficoltà dovute al fatto che magari non fa un allenamento eseguito nel modo corretto perché l'App non ti corregge e di conseguenza chiede l'intervento del trainer. [Colloquio, SV, personal trainer, maschio].

Con particolare acume, una intervistata sostiene un legame con le tendenze postmoderne dell'individualismo e dell'autonomizzazione, che possono ricadere anche nel rifiuto del consulto con l'esperto e con la diminuzione della consapevolezza delle proprie conoscenze limitate:

È la supremazia dell'individuo, cioè a un certo punto c'è la voglia di non seguire l'autorità e di confrontarsi, quasi una sfida nei confronti dell'autorità, e quindi di dire "io mi curerò, io farò, raggiungerò lo stesso obiettivo facendo di testa mia perché io ne so più di lei perché ho letto su Internet che invece c'è un'altra maniera", ecco sì, così. [Colloquio, AG, medico sportivo, femmina].

Le App che prevedono la registrazione manuale dei dati sono ritenute da tutti gli esperti più precise di quelle che rilevano i dati automaticamente, a meno che la rilevazione non sia effettuata con un device esterno; il problema della registrazione manuale è però assai rilevante, perché gli esperti e, a parer loro, gli utenti non gradiscono il lungo tempo che il minuzioso inserimento manuale richiede:

Secondo te è rilevante la differenza tra App che registrano automaticamente i dati e App che invece prevedono l'inserimento manuale dei dati?

Ah, sicuramente. Allora probabilmente sono più imprecise quelle che registrano automaticamente, a meno che non siano supportate da un dispositivo esterno. [Colloquio, SV, personal trainer, maschio].

Fondamentalmente nel caso del Beast fa tutto lui e questo per il cliente è fondamentale. [Colloquio, CN, personal trainer, maschio].

Inoltre:

Alla gente piace mentire a se stessi, quindi fai anche quell'imprecisione lì, che non è colpa dell'applicazione sicuramente, però diciamo che in quel caso l'applicazione si interfaccia con un lato della persona che... [mentre] l'applicazione che scarica automaticamente il dato non fa. [Colloquio, CN, personal trainer, maschio].

La registrazione dei dati coincide con alcune pratiche molto rilevanti. Essendo i dispositivi digitali anche supporti di rilevazione, archiviazione ed elaborazione delle informazioni personali, ne sussegue che attraverso questi l'utente può svolgere pratiche innovative finora limitate all'utilizzo di strumenti o professionali (tipici di centri sportivi o medici) o spartani ed imprecisi (come un cronometro manuale e il taccuino cartaceo). È qui che si inseriscono le pratiche di self-tracking, life-logging e self-analysis, fino alle attività più metodiche e strutturate della visione quantitativo-performativa del quantifying self, come anche le problematiche legate alla registrazione dei dati personali e alla geolocalizzazione.

Gli esperti intervistati si mostrano tutti molto interessati e favorevoli alla possibilità di tracciare e registrare i dati personali:

Diciamo che dal punto di vista dell'utente medio tutto questo tipo di informazioni arricchisce quella che è l'esperienza dell'utente, cioè non c'è più l'utente che va a correre e la storia finisce lì, cioè lui sa che è andato a correre, che ha fatto un qualcosa che gli ha fatto bene perché gli ha fatto bruciare 1000 calorie, perché il suo battito cardiaco è rimasto costante, [...] per cui ci possono essere, diciamo, diverse motivazioni. Sì, probabilmente una delle migliori è proprio quella della realizzazione personale, probabilmente. [Colloquio, FVM, sviluppatore App, maschio].

Penso che possano aiutare ad essere più costanti, perché appunto il fatto di avere un feedback che può essere sia live, quindi sia immediato nel momento in cui si allena, che a posteriori, quindi avere un tracking degli allenamenti per vedere la progressione, è molto motivante, è così, assolutamente, questo sì. [Colloquio, MM, personal trainer, femmina].

Il tracking e la possibilità di monitorare a posteriori le proprie attività attraverso informazioni precise ed oggettive aumentano anche la consapevolezza e le competenze degli utenti, soprattutto degli amatori:

Secondo te è utile registrare i dati personali, monitorarsi, tenere un diario digitale con App e Device?

Per quanto mi riguarda appunto sicuramente c'è un approccio più scientifico nei confronti dell'allenamento, e questa è una cosa positiva. Io non mi baso soltanto sulle mie percezioni personali, ma ho un feedback numerico e quindi oggettivo. Questa sicuramente è una tendenza che c'è nel mondo dello sport, del conditioning come della performance sportiva, e spero lo diventi anche nel fitness, perché [...] è più commerciale che, diciamo purtroppo ahimè, che performativo. [Colloquio, MM, personal trainer, femmina].

Per chi fa degli allenamenti seri serve per vedere, non so, per non superare la propria soglia anaerobica, insomma, potrebbe servire, ecco, sempre usati con un certo criterio. [...] Oddio, intanto potrebbe essere per vedere il proprio stato di fitness, poi sinceramente, se non per andare a controllare il proprio stato di fitness non vedo quale possa essere [il motivo], oltre che per far vedere quello che si è fatto e quello che non si è fatto. [Colloquio, LV, medico sportivo, maschio].

Riguardo le pratiche di analisi dei dati personali, di elaborazioni statistiche e di pratiche più congrue con il modello del Quantifying Self vi sono posizioni contraddittorie tra gli esperti, a testimonianza di come queste attività siano precipue di una parte ridotta dei praticanti attività sportive amatoriali. L'uso più professionale di App e Device per monitorarsi ed effettuare analisi tecniche dei dati è appannaggio di pochi utenti più esperti, interessati alle performance:

	PT	MED	APP	TOT
Self-Tracking per Controllo di Sé e Diario	3	2	2	7
Self-Tracking per Narcisismo e Autostima	2	2	2	6
Self-Tracking Serio - Performance	1	0	1	2

Secondo te, che cosa fanno i clienti quando hanno tracciato le statistiche e hanno preso visione dei loro dati?

Allora, dipende dal cliente. Ci sono clienti che non ne fanno assolutamente nulla, gli danno magari un'occhiata e la dimenticano, non li guardano più e passano direttamente agli allenamenti successivi, e ci sono quelli che li confrontano nel tempo, però, ripeto, sono casi più rari, ecco, insomma, sono cose più da professionisti, ecco. [Colloquio, MM, personal trainer, femmina].

I numeri vanno sempre inseriti nel contesto in cui sono generati, quindi se stiamo parlando di allenamento bisogna sempre contestualizzare quello che succede. Si rischia di diventare, cioè non bisogna, bisogna sempre evitare di diventare schiavi dei numeri, ecco. [Colloquio, TF, sviluppatore App, maschio]

Sì, sì sì, ne fanno un uso ossessivo-compulsivo, quelli che fanno i grafici della pesata sulla bilancia, quelli che fanno i grafici dell'andatura della corsa, quelli che fanno i grafici dei km percorsi. Cioè diciamo che diventa un po' uno strumento di ossessione per molti. [Colloquio, GV, personal trainer, femmina].

All'interno di queste pratiche di quantificazione del Sé e del perfezionamento delle performance gli esperti notano anche una propensione (da indagare ed approfondire in altra sede) al miglioramento del corpo che in maniera un po' avveniristica sembra potersi avvicinare a dinamiche paragonabili – solo dal punto di vista simbolico – a quelle del *bio-hacking* e, per via di una ondata di fiducia neopositivistica nelle tecnologie digitali, dell'integrazione di software e dispositivi *smart* nella vita quotidiana:

Vi può essere anche il desiderio da parte delle persone di sentirsi più tecnologiche, quasi dei cyborg?

Sì, per alcuni sì, ci sono quelli che chiamo i nerd delle App sì, che diventano un po' ossessivi. [Colloquio, SV, personal trainer, maschio].

Nel caso ad esempio delle App del fitness, alla fine se uno ci pensa, se una persona segue i programmi che vengono dati tramite l'App, in realtà sta già modificando un proprio comportamento personale, cioè mentre prima avrebbe fatto determinate cose adesso si sta, le sta modificando, in questo caso magari semplicemente gli allenamenti, però sta modificando il suo modo di fare seguendo ciò che gli viene detto tramite un software, quindi è del tutto possibile. [Colloquio, FVM, sviluppatore App, maschio].

Per quanto questa sia stata un'indagine di sfondo limitata e contenuta, tutti i professionisti intervistati del settore sportivo riferiscono di avere a che fare con una clientela per la grande maggioranza composta da amatori e da persone poco competenti in fitness/wellness e salutismo:

Quali sono i livelli di competenza tecnica e di conoscenze dei principi di nutrizione, salutismo ed allenamento dei tuoi clienti?

Mah... pari a zero. Nel senso, si vive un po' di luoghi comuni, ecco, cioè come per dire le donne che pensano che fare tre ore di bici le faccia dimagrire o... insomma, tutte queste cose qua. Però sì, pari a niente, giustamente anche, cioè nel senso ognuno poi ha il suo percorso e apprende in base al proprio percorso di vita in generale. Chiaro che a un imprenditore che tutta la vita ha fatto l'imprenditore non è che può saperne di come si va in palestra, pensa di saperne però, questa è un po' la difficoltà. [Colloquio, CN, personal trainer, maschio].

Beh, diciamo che all'inizio le competenze sono molto frastagliate, cioè magari sono attenti o pensano di essere attenti e poi in realtà quando scendi nel dettaglio trovi una media settimanale di come si alimentano e del livello di attività che fanno e cerchi di fargli capire che probabilmente è poco oppure fatto male. [Colloquio, SV, personal trainer, maschio].

Gli interessi legati alle pratiche sportive di questa popolazione non esperta, frequentante palestre o parchi e dedita ad attività di fitness e wellness messi in luce dagli esperti sono quanto già evidenziato dalla letteratura di riferimento, ossia una prevalenza di obiettivi legati al miglioramento delle capacità fisiche e prestantive generali, ad estetica, accettazione e riconoscimento sociale, salutismo, alla privatizzazione dei modelli di benessere, cura e disciplina del corpo, ed infine ai processi riflessi di idolatria e spettacolarizzazione dello sport professionistico che si traducono in spirito di *athleticism*, *starisation* e di *sporty-man*.

	PT	MED	APP	TOT
Estetica	4	1	2	7
Dimagrimento, Tonificazione	4	1	2	7
Potenziamento muscolare	4	n	2	6
Benessere e Salute	4	1	n	5
Alle persone piace sentirsi atleti	2	1	2	5

È opinione abbastanza condivisa (7 su 8) che l'utente che utilizza le App abbia come intento di base di voler risparmiare economicamente, di poter svolgere le attività in altri luoghi al di fuori delle palestre e di voler velocizzare l'ottenimento dei risultati aspettati. Non è detto, però, che l'utente che utilizza App non voglia anche un PT o che uno che già si avvale di un PT non usi anche le App; infine, emerge che gli esperti non condividono l'idea che utenti esperti richiedano PT, probabilmente per via delle loro esperienze già elevate:

	PT	MED	APP	TOT
Indipendenza	3	2	2	7
Risparmio Tempo	4	1	2	7
Risparmio Denaro	4	1	2	7

Il fatto che sono tra virgolette a costo zero, quindi il fatto di dire “Io posso” o anche il fatto che lo posso fare da casa, perché molte App ti danno anche delle attività che dici “puoi fare in casa senza andare in palestra”. [Colloquio, SV, personal trainer, maschio].

Per i trainer che utilizzano le App per il Fitness e la Salute, costoro le utilizzano sia per scopi individuali sia per scopi lavorativi, consigliandole ai loro clienti come attività per il controllo, il monitoraggio, il supporto e il diario personale: l’App, quindi, si pone come un e-coach in cotutela con il trainer quando il cliente si trova in assenza del trainer o a dover controllare i propri allenamenti individuali o gli introiti alimentari:

Il trainer ti manda una scheda online, tu ricevi nell'applicazione Beast la scheda di allenamento per oggi, ti alleni col sensore, registri i dati, i tuoi dati sono appena salvati quindi diventano disponibili sul sistema cloud e il trainer può vedere i dati e quindi ottimizzare ulteriormente il tuo programma di allenamento piuttosto che semplicemente controllare e monitorare quello che sta succedendo. [Colloquio, TF, sviluppatore App, maschio].

Quasi sempre devono avere un supervisore esterno perché loro non sono in grado di fare da loro stessi.

Quindi una sorta di coach anche con l’App?

Sì, sì, sì, diciamo che è un vice-trainer, nel caso in cui abbiano già come nel mio caso un coach, quello che loro cercano è un sostituto portatile di quello che posso fare io, in modo che intanto comunque qualcuno li aiuti. [Colloquio, GV, personal trainer, femmina].

Particolarmente rilevante è anche la questione della motivazione personale, che in alcuni utenti può essere spesso carente e può essere trovata attraverso i supporti digitali come strumento di affiancamento:

Chi sceglie le App sono 2 categorie di persone: o quelli che pensano con le App di essere indipendenti e non aver bisogno di un preparatore oppure le persone che hanno un preparatore ma hanno bisogno comunque di un monitoraggio, di un sostegno, di un appoggio capillare. [Colloquio, GV, personal trainer, femmina].

Due modalità di intrattenimento molto utilizzata nelle App per favorire motivazione e fidelizzazione sono la gamification e la ludification: gli esperti sostengono che, poiché alle persone piace sentirsi come atleti, è facile trovare questa forma nelle «sfide» organizzate contro l’App o contro altri utenti per dimostrare la propria abilità e migliore preparazione, a mo’ di quanto avviene tra le sfide tra i professionisti.

Analogamente, un approccio di gamified activity consta nei sistemi di premiazione effettuati dall'App allo svolgimento di quanto proposto, andando a soddisfare l'utente in termini di sensazione di adempimento ai doveri imposti:

Ci sono degli utenti un po' più pigri che, se non avessero uno stimolo di questo tipo, la maggior parte delle volte rinuncerebbero ad allenarsi, invece essendo coinvolti in delle sfide e facendo parte di un social network in cui la gente sa ciò che tu stai facendo e i tuoi risultati, questo magari può fungere da pungolo per queste persone per continuare ad utilizzare l'App e a fare attività. [Colloquio, FVM, sviluppatore App, maschio].

Beh, è comunque una sana competizione contro se stessi, che a volte diventa meno sana, però in parte come un... la voglia di superarsi, quindi guardare anche a distanza di tempo se si è riusciti a fare di più, quindi... [Colloquio, SV, personal trainer, maschio].

Tuttavia, il supporto dell'App non sempre risulta essere efficace o sufficiente, perché l'incostanza delle persone si riflette spesso anche sulle App, tant'è che, per diversi motivi, tra cui il fatto che spesso le persone non vedono velocemente i risultati sperati, spesso vengono dismesse:

Secondo te i consigli delle App vengono seguiti con costanza oppure no?

No, no, i consigli delle App no, ma già l'utilizzo dell'App no. [Colloquio, SV, personal trainer, maschio].

In ogni caso, secondo gli esperti è molto importante che gli utenti seguano un processo di educazione nei confronti delle tecnologie digitali, accantonando l'aspetto ludico e consumistico:

[App e Device] Sono utili se uno sa farle funzionare e le sa applicare su se stessi, quelle sono utili ma se uno lo sa. [...] Adesso sono una gran moda, è la moda di oggi, quindi si avvicinano nel senso esattamente come avvicinarsi all'ultimo iPad Pro, è una nuova tecnologia e lo devono avere tutti. Che poi la sappiano usare e possa essere utile per loro ho i miei dubbi. [Colloquio, AG, medico sportivo, femmina].

Ciò su cui, comunque, concordano tutti gli esperti è che l'uso esclusivo di App o la fruizione di video esemplificativi siano al contempo utili ma allo stesso tempo non solo non siano sufficienti ma possano essere anche dannosi, in quanto il fai-da-te spesso può significare un rischio per l'utente; allo stesso modo, a detta di tutti l'uso congiunto di App e Device oltre all'affidamento alle attenzioni degli esperti (personal trainer e medico) migliora al massimo l'efficienza del percorso personale.

	PT	MED	APP	TOT
E-coaching e App-Coaching Utile	3	2	2	7
Contrari all'Uso solo di App	4	2	0	6
Bisogno di esperti per controllare	4	2	2	8
App e Trainer insieme velocizzano i risultati	4	2	2	8

Se tu non conosci un esercizio su Youtube puoi tranquillamente trovare il video della giusta tecnica, e che è un bene, secondo me, soprattutto per chi ha un approccio più casalingo. Diciamo la verità, il personal trainer non se lo possono permettere tutti, quindi ci sta che una persona che comunque vuole fare le cose per bene ricerchi su Internet consigli o appunto video di allenamenti. Anche lì bisogna stare attenti appunto a chi è un cialtrone e chi è una persona seria, però quello lo vedi nel tempo, è questa la verità, non riesci a vederlo subito. [Colloquio, CN, personal trainer, maschio].

Siti Internet, blog e social media sono utili, a detta dei testimoni, per cercare informazioni, migliorare le conoscenze e avere esempi utili anche attraverso video, anche se bisogna riporre attenzione e avere riserve (secondo i medici) e cercare di distinguere la competenza di chi scrive/si mostra e di comprenderne le finalità, se informative o promozionali di sé:

Allora, ci sono... bisogna vedere e purtroppo è una cosa che non si può dire aprioristicamente, ci sono dei personal trainer che ho visto che in rete fanno e pubblicano degli esercizi fatti bene spiegando anche il perché si fanno e che cosa vanno a ottenere i muscoli ecc. e danno anche delle notizie di fisiopatologia ecc.. E poi ci sono delle vaccate che non stanno né in cielo né in terra, cioè sull'alimentazione, sulle intolleranze, sugli allenamenti, cioè... purtroppo il Web ha i pro e i contro e il guaio è che non c'è nessuno che scriva “no guarda che questa è una cretinata”, quindi vale l'opinione. [Colloquio, AG, medico sportivo, femmina].

È fondamentale, cioè è diventata l'unica possibile linea di marketing sano che porta alla condivisione di contenuti buoni, perché il problema è proprio quello, cioè l'utente che va a cercare su Internet cerca “a caso” e trova quello che trova e decide che è vero, mentre l'utente che si appoggia alla pagina Facebook di un professionista, a quel punto, ha più possibilità, se il professionista è una persona affidabile, di trovare contenuti. [Colloquio, GV, personal trainer, femmina].

È inoltre opinione condivisa che gli Sharer che si professano esperti e che pubblicano post, video o immagini di sé e dei propri allenamenti lo facciano a fini prettamente promozionali/commerciali, per egocentrismo/narcisismo e infine con scopi informativi; in questo ultimo caso, si utilizzano maggiormente i format testuali (blog, articoli, pagine web) con annessi video e immagini illustrative, e meno i social media:

	PT	MED	APP	TOT
Scopi informativi nello Sharing	2	1	2	5
Scopi commerciali nello Sharing	3	2	2	7
Egocentrismo nello Sharing	2	2	1	5

Molti pensano di sapere tutto, e quindi si butta in rete tutto giusto per dire... mi pare di vedere, però posso anche sbagliarmi, che mettono un video e delle cose per far vedere... che ne so, poi... di video veramente interessanti ne ho visti pochi. [Colloquio, LV, medico sportivo, maschio].

Pochi trainer lo fanno per gli altri, per stimolare gli altri, a meno che... no lo fanno solo, secondo me, per un aspetto di marketing o per farsi vedere che loro sono i migliori. [Colloquio, SV, personal trainer, maschio].

Attività di appropriazione e prosumerism attraverso la visualizzazione di tutorial sui social media network, anche se molto utili ed interessanti, allo stesso tempo possono celare pericoli: qualora il praticante abbia poche competenze, il rischio sociale dell'amateurism può diventare un rischio salutistico:

Può essere utile vedere un video di un trainer e prenderlo come spunto?

Assolutamente sì, se il video del trainer è fatto bene, sì.

E se la persona non è sufficientemente competente?

Assolutamente no, cioè il rischio, poi lei lo sa, lavora in palestra e fa questo mestiere, il rischio è quello che l'esercizio venga poi applicato in maniera sbagliata e una volta che lei l'ha visto e pensa di saperlo, poi lo rifà a casa, in palestra, dovunque voglia ecc., senza la supervisione di nessuno, da lì vengono fuori le nefandezze più incredibili, cioè è un fai-da-te che alla fine si rivela pericoloso e purtroppo in rete c'è di tutto e di più, cioè non so come dire, è come anche le diete, cioè se uno mette una dieta che a me ha fatto bene non significa necessariamente che a te faccia bene la stessa dieta. [Colloquio, AG, medico sportivo, maschio]

Gli utenti che invece condividono denotano, secondo gli esperti, prevalentemente tre finalità: il desiderio di interagire con amici attraverso i SNS, la ricerca di consenso e supporto e, infine, il desiderio di mostrarsi e ottenere approvazione sociale:

Secondo te, per quale motivo le persone condividono online l'allenamento?

Fondamentalmente per motivarsi e motivare gli altri, motivarsi perché diventa un impegno che prendi con gli altri di far vedere una cosa e non ti puoi tirare indietro, e motivare gli altri perché può essere effettivamente motivante. [Colloquio, GV, personal trainer, femmina].

A tutti piace vantarsi o comunque mostrare agli altri quanto bravi siamo, quanto forti siamo o se siamo migliorati, se abbiamo stabilito un nuovo record in un esercizio piuttosto che in una corsa, quindi sì, sicuramente la condivisione è importante. Alcuni miei clienti vogliono o addirittura mi chiedono di essere filmati durante gli allenamenti!!!

E cosa fanno dopo con i filmati?

Ah, li condividono sui loro social, li mandano alla fidanzata, al fidanzato, fanno vedere che si impegnano in palestra, così come uno pubblica la foto della giornata al mare su Facebook pubblicano anche l'allenamento in palestra. [Colloquio, MM, personal trainer, femmina].

Perché un'esperienza vissuta da sola non ha senso, fondamentalmente, quindi se uno ha piacere nel fare determinate cose ha piacere anche a condividerle. Probabilmente la qualità, cioè è come essere al mare e vuoi condividere la prossima cosa che fai e fai vedere a tutti che sei al mare; il fatto di stare in spiaggia lo fai da solo però puoi far vedere agli altri che lo stai facendo. [Colloquio, TF, sviluppatore App, maschio].

Infine, anche se fondamentalmente gli intervistati concordino sulle finalità egocentriche delle attività fisiche/salutari e di condivisione amicale, vi è anche una riflessione o un dubbio che tali attività possano anche coincidere con forme di promozione sociale del benessere:

Nel momento in cui alcuni utenti condividono i loro allenamenti o le loro opinioni sui SNS, possono avere l'intenzione di promuovere un'idea generale di "benessere collettivo"?

Oh, sicuramente, sì sì sì, un benessere sociale può essere, sì, alcuni sono così e possono essere così.

Quasi tutti gli intervistati sono concordi sul cambiamento in atto dei luoghi e delle modalità di interazione sociale: sicuramente, per loro i luoghi di socializzazione sono cambiati a seguito della massiccia presenza di interazioni e relazioni mediate dagli smartphone, e più specificamente attraverso i social network e i servizi di messaggistica istantanea, che offrono possibilità anche di condividere elementi multimediali:

I luoghi di socializzazione sicuramente stanno cambiando perché adesso, cioè, è brutto da dire, ma un Facebook è parte della vita quotidiana ed è parte della relazione, nel senso ci sono comunità intere che vivono su Facebook e che magari nella vita di tutti i giorni non si conoscono nemmeno, e quindi sicuramente va presa in esame questa questione. [Colloquio, CN, personal trainer, maschio].

Sicuramente si sono spostati dalle piazze, dai pub ai social network, nel senso che molto spesso capita che prima, ad esempio, ci si incontrava e ci si conosceva al pub e poi si usciva assieme, adesso invece capita spesso che prima ci si conosce tramite i social e solo in un secondo momento si arriva al contatto fisico e quindi all'uscire assieme, all'andare nei pub come si faceva una volta. [Colloquio, FVM, sviluppatore App, maschio].

A parere dei medici, è soprattutto la socialità in palestra ad aver risentito di questi cambiamenti:

Secondo lei la palestra è un luogo dove accrescere le proprie relazioni sociali?

Molto meno, molto meno.

E quali sono secondo lei adesso i luoghi dove si aggregano maggiormente?

Sui network. [...] Quando le dicevo che una volta erano luoghi di aggregazione, adesso sempre meno, non ho la più pallida idea, perché ormai l'individuo è diventato sempre più individualista. È cambiata completamente la società! [Colloquio, AG, medico sportivo, femmina].

Non per tutti i testimoni, però, questo cambiamento è negativo:

Prima magari ti trovavi da solo in una palestra in cui facevi il tuo allenamento, parlavi con le persone intorno a te ma non ti trovavi e invece con i social puoi condividere l'allenamento con qualcun altro che non è nello stesso punto dove sei tu ma fa le stesse cose. [Colloquio, TF, sviluppatore App, maschio].

Secondo me c'è molto meno feeling adesso nelle squadre, negli sport così diciamo di gruppo, inteso nelle palestre, una volta la gente che andava in palestra finiva la palestra e andavano a mangiare la pizza assieme, insomma, che da una parte forse non va bene però dall'altra socializzavi molto di più, adesso socializzi con un telefonino, è così! [Colloquio, LV, medico sportivo, maschio].

Sebbene tutti siano concordi della grande crescita della socialità in ambito digitale/virtuale, ciò non relega le palestre ad ambienti privi o con modeste relazioni sociali: anzi, sebbene a detta di tutti vi sia una riduzione di frequenza ed intensità delle interazioni, tutt'oggi le persone hanno continue relazioni di conoscenza, di conversazione e anche di amicizia nelle palestre:

	PT	MED	APP	TOT
Luoghi di socializzazione stanno cambiando	2	2	2	6
Priorità dei social network sulle relazioni vis-à-vis	1	2	0	3
Interazioni in palestra presenti	3	2	1	6

Sicuramente la palestra è ancora un punto di ritrovo e di socializzazione. [Colloquio, MM, personal trainer, femmina].

Probabilmente nelle palestre c'è un po' il ritorno adesso al socializzare rispetto ad anni precedenti, poi ovvio che c'è chi la palestra la vive per se stesso e quindi si attacca al monitor del tapis roulant con le cuffiette ed esce con le cuffiette e non esiste per nessuno, ecco quindi anche lì ci sono due... ci sono diverse tipologie di utente, c'è chi si chiude in se stesso e basta e c'è chi arriva e saluta tutti avanti e indietro perché vuole socializzare. [Colloquio, SV, personal trainer, maschio].

Piuttosto, a limitare le relazioni sociali non sono tanto le attività di messaging e sharing attraverso lo smartphone, quanto l'atteggiamento di distacco ed isolamento mostrato prevalentemente attraverso la navigazione su Internet o attraverso l'ascolto di musica personale:

L'interazione in palestra secondo me esiste sempre [...] per assurdo, per l'interazione in palestra ha fatto molti più danni la musica che, con le cuffie, nessuno parla con nessuno. [Colloquio, CN, personal trainer, maschio].

6.1.2 LE INTERVISTE AGLI UTENTI ESPERTI

È possibile pensare le interviste con gli utenti esperti (20 utenti, 9 femmine e 11 maschi, prevalentemente di età compresa tra i 18 e i 35 anni), frequentatori abituali di palestre e conoscitori di App e Smart Device, come inserite in un continuum, che va da un minimo e superfluo utilizzo della tecnologia nelle attività di fitness fino ad un utilizzo massimo ed indispensabile. A sua volta, questo continuum può essere diviso in due parti: una prima parte in cui la tecnologia può essere considerata uno strumento, un supporto all'attività fisica, ed una seconda parte in cui la tecnologia può essere considerata un fondamento dell'attività fisica, ovvero una condizione necessaria senza la quale la stessa sembrerebbe quasi non avere luogo o significato.

In questo senso, ho individuato le seguenti cinque categorie ideali:

- *Tradizionalisti analogici*: non utilizzano sostanzialmente alcun tipo di tecnologia per l'attività di fitness e la tipologia di relazioni si basa esclusivamente su interazioni dal vivo nel luogo di allenamento; le loro attività su Internet e SNS sono prevalentemente di fruizione passiva.

- *Tradizionalisti digitali*: hanno un utilizzo basso o medio della tecnologia per l'attività di fitness e la tipologia di utilizzo è prevalentemente strumentale o di accompagnamento, ovvero la tecnologia è un supporto all'attività fisica; inoltre, le attività che essi dichiarano avere sui SNS sono generiche e non particolarmente focalizzate sulla dimensione sportiva.

- *Tech-Fit Enthusiast*: costoro fanno un medio-alto utilizzo della tecnologia, l'attività fisica risulta essere legata all'uso dei supporti tecnologici in quanto questi incrementano le conoscenze tecniche; le loro attività sui SNS sono costanti e tendono ad avere preferenze per gli argomenti ed i gruppi inerenti fitness e alimentazione, in cui si confrontano per ottenere informazioni.

- *Quantified-Selfer*: utilizzo altissimo, la tecnologia risulta essere una sorta di prolungamento cibernetico del corpo o uno strumento attraverso il quale pianificare e controllare il corpo e le attività fisiche; utilizzano molto Internet e SNS per informarsi e verificare i loro progressi in campo atletico e salutistico.

- *Sharer*: utilizzo massimo, la tecnologia e l'uso dei dispositivi è fondamentale e arriva addirittura a creare una realtà a sé stante, in cui l'attività fisica si pone strumentale alla condivisione dei contenuti personali; la presenza sui social network è altissima,

condividono molto e si informano molto attraverso esperti ed influencer, nonché attraverso siti internet reputati seri e scientificamente validi; per costoro è molto importante l'attività di *prosuming* e le condivisioni di contenuti personali sono a scopo divulgativo (vogliono insegnare), narcisistico (vogliono mostrarsi) e relazionale (vogliono partecipare).

Utilizzo Minimo		TECNOLOGIE DIGITALI			Utilizzo Massimo
Tecnologia come STRUMENTO		Tecnologia come FONDAMENTO			
Tradizionalisti Analogici 3 persone 2 F 1 M	Tradizionalisti Digitali 7 persone 3 F 4 M	Tech-Fit Enthusiast 4 persone 2 F 2 M	Quantified-Selfer 4 persone 1 F 3 M	Sharer 2 persone 1 F 1 M	

Ognuna di queste categorie merita una trattazione specifica supportata dalle evidenze registrate durante le interviste, anche se, prima di tutto, nella suddivisione dei gruppi bisogna appuntare una nota metodologica ed ermeneutica, poiché taluni comportamenti possono confondersi facilmente tra le rappresentazioni ideali tracciate. Ad esempio, nel caso dei tradizionalisti digitali, vi sono alcune pratiche che possono essere simili anche a quelle del self-tracking dei Quantified-Selfer; da essi, però, costoro si discostano per la maggiore predisposizione a confronti ed interazioni con le altre persone e con i trainer, con l'uso della tecnologia funzionale si a misurare alcune performance ma la finalità termina nella considerazione del "buon allenamento" e nel dialogo con i partecipanti.

Anche in riferimento all'uso dei social network vi sono importanti commistioni tra i gruppi; in particolare bisogna notare che quasi tutti gli utenti fanno uso dei social network, chi più chi meno, e non vi è in forma generale una correlazione con le dinamiche sportive in quanto la vita relazionale nei SNS è parte della quotidianità delle persone. La stessa quotidianità, invece, si riflette sui contenuti condivisi sui SNS: come metterò in evidenza, c'è chi predilige un uso generico e non mostra preferenze marcate e chi, invece, negli argomenti e nei contenuti apprezza maggiormente i temi legati a fitness e salute o alla condivisione di contenuti personali o dati performativi.

Una prima caratteristica che appare comune a tutti i profili intervistati riguarda l'uso di Internet e del Web a scopi informativi: la ricerca online appare un modello informativo ampiamente introiettato e utilizzato, tanto che emerge – come anche notato dai medici intervistati nell'indagine di sfondo – che è il primo strumento adoperato per cercare informazioni di natura sportiva, ma anche alimentare e salutistica; la maggior parte degli intervistati, comunque, conferma di chiedere in seguito approfondimenti e consigli in primis ad istruttori o personal trainer e secondariamente a medici, preferenza imputabile ad ipotetici maggiore confidenza e risparmio economico.

Un'altra distinzione a monte che è opportuno effettuare riguarda il grado di

socialità/interazionalità dal vivo oppure mediata e digitale nei luoghi dove si pratica attività fisica. Tendenzialmente, coloro su cui si può estendere con più sicurezza un'affermazione in merito sono i tradizionalisti analogici: per loro le relazioni si basano quasi esclusivamente su un rapporto *vis-à-vis* e le incursioni mediate sono prevalentemente brevi e involontarie (telefonata ricevuta o risposta a messaggi), in quanto l'uso degli smartphone è estremamente contenuto o nullo e la priorità è rivolta al proprio allenamento e alle relazioni sociali con gli astanti.

Per quanto riguarda gli altri gruppi, vi sono gradi di interattività mediata differente, difficilmente analizzabile e generalizzabile in quanto c'è chi predilige allenamenti molto seri e quindi interagisce poco o nulla, come i Quantified-Selfer, e chi ancora, per timidezza o introversione, non dimostra espansività relazionale. Ancora, coloro che dimostrano avere più interazioni attraverso instant messaging e social network sono i tradizionalisti digitali e i tech-fit enthusiasts, anche se talvolta si ritirano in una posizione quasi eremitica e individuale con i loro smartphone più per motivi di accompagnamento e supporto, poiché preferiscono svolgere attività durature e meno coinvolgenti ascoltando musica o leggendo notizie su giornali o guardando i social network:

Mi piace molto ascoltare la mia musica quando vado a correre o sto sul tapis roulant o anche guardare video su YouTube quando uso la cyclette. Se non avessi con me lo smartphone sono sicuro che farei molto meno cardio da solo perché mi annoierei [Intervista, JP, maschio].

I tradizionalisti analogici o sono disinteressati o sembrano non vedere di buon occhio l'utilizzo delle nuove tecnologie, in particolare appaiono evidenziare il lato "cattivo" e dispersivo derivante dalle informazioni che scaturiscono dal mondo digitale:

Quali sono i punti di forza delle App e di Internet (siti e social network) per Fitness? E i punti di debolezza?

Penso che alla fine se vuoi migliorare la tua prestazione e allenarti bene ti debba rivolgere ad un esperto del settore e a medici [Intervista, CL, femmina].

Allo stesso modo:

Ovviamente l'uso improprio porta molte volte delle persone all'interno di un circuito mentale chiuso dal quale non riescono più ad uscire, poiché la tecnologia ti porta a concentrarti solo su determinate cose piuttosto che su altre [Intervista, LMa, femmina].

Viene quindi sottolineata, oltre al carattere intrinsecamente dispersivo, una certa pericolosità delle nuove tecnologie nella formazione di credenze sulla salute, nonché

norme e credenze collettive riguardo cibo, esercizi e salute¹⁰¹³, ovvero per la creazione di rappresentazioni sociali che si possono definire come elaborazioni di un oggetto sociale da parte di una specifica comunità e che permettono ai suoi membri comunicazioni e comportamenti comprensibili¹⁰¹⁴. Se come oggetto sociale viene considerata la salute, tali rappresentazioni sono spesso discordanti o in contrasto con quelle della scienza ufficiale¹⁰¹⁵.

Le nuove tecnologie vengono addirittura viste come una sorta di moda¹⁰¹⁶ o come funzionali ad essa o all'integrazione sociale:

Secondo te, come è cambiato il Fitness con l'avvento della tecnologia (smartphone e device) e dei social network?

Va di moda allenarsi e andare in palestra e pubblicare sui social il selfie tutti sudati (o quasi) per far vedere che hai lavorato sodo. La società di oggi è fatta di social e di relazioni virtuali e per essere accettato devi stare al passo con la moda. Non credo che tutto questo abbia un valore nella vita di ognuno di noi e non credo sia giusto dover per forza seguire una moda, anche se non è ciò a cui credi, solo per sentirti parte di un gruppo che altrimenti ti escluderebbe [Intervista, CL, femmina].

Sicuramente, in palestra molte persone comprano i device per estetica, ma gli atleti evoluti li usano più per le performance e per capire se ci sono miglioramenti o cambiamenti, per un uso tecnico [Intervista, CG, femmina].

Anche se più distanti dagli usi delle tecnologie per il fitness, i tradizionalisti analogici non mostrano segni di digital divide o di estraneità digitale; anzi, anche loro riconoscono l'utilità di Internet e dei SNS nel fornire informazioni ed esempi – che comunque devono essere puntualmente confermate e dimostrate – ma mostrano una propensione estremamente ridotta alla condivisione delle proprie attività:

Come ho già detto utilizzo Social Media o Network per attività e argomenti di Fitness, quali Instagram e Facebook. Le cose che preferisco sono i video illustrativi di esercizi che spiegano in particolare gli allenamenti. Li guardo solamente e a volte pratico il fai-da-te. [...] Sono un po' contro la condivisione di attività personali, ma purtroppo la tecnologia ci porta sempre più ad esporci, senza neanche rendendocene conto. È quasi spaventoso a mio parere [Intervista, LMa, femmina].

Negli ambienti comuni come le palestre, i tradizionalisti analogici fanno poco uso di

¹⁰¹³ Jong Stephanie T., Drummond Murray, 2015, *Online fitness communities and health literacies: Critical digital awareness*, in: 29th ACHPER International Conference, 13-15/04/2015, Adelaide, Australia, pag. 163

¹⁰¹⁴ Moscovici Serge, 1963, *Attitudes and Opinions*, in: "Annual Review Of Psychology", n. 7, pag. 251

¹⁰¹⁵ Zani Bruna, 1995, *Salute, malattia e processi psicosociali*, in: Arcuri Luciano (a cura di), 1995, *Manuale di psicologia sociale*, Bologna, Il Mulino, pagg. 486-487

¹⁰¹⁶ Ad esempio, per la questione dell'adattamento di genere di un prodotto hi-tech vedasi:

Wissinger Elizabeth, 2017, *From "geek" to "chic": Wearable technology and the woman question*, in: Daniels Jessie, Gregory Karen, McMillan Cottom Tressie (edited by), 2017, *Digital sociologies*, Bristol, Policy Press

smartphone e preferiscono decisamente le relazioni disimpegnate e socievoli che si tengono tra i presenti, occupati ad allenarsi e a raccontare la loro giornata o fare battute:

Come sono le tue interazioni con i compagni di allenamento?

Ho buone interazioni con le persone che si allenano con me, a volte facciamo le stesse cose e comunque passiamo molto tempo a chiacchierare e a scherzare, altrimenti anche allenarmi sarebbe meno piacevole. Se dovessi fare i conti, mi alleno quasi sempre quando so che ci sono anche amici, anche se non ci mettiamo d'accordo perché ci alleniamo quasi sempre verso sera [Intervista, CCa, maschio].

Diversamente dai precedenti, i tradizionalisti digitali appaiono riconoscere il lato strumentale e di supporto delle nuove tecnologie:

Sicuramente la tecnologia nello sport aiuta, è una valida alleata per massimizzare gli allenamenti e “toccare con mano” i risultati, che spesso sono visibili immediatamente, come ad esempio le calorie bruciate. Non credo che essere ossessivamente dipendenti da app sportive o contakilometri o frequenzimetri possa aiutare a migliorare le proprie performance sportive, anche perché io sono una grande sostenitrice dell'istinto, prima di tutto: ascoltare il proprio corpo credo sia fondamentale [Intervista, GB, femmina].

In questo senso, viene spesso mostrato un utilizzo misurato del digitale, con una certa consapevolezza dei suoi vantaggi e svantaggi:

Cosa pensa della tecnologia nello sport?

È utile, poiché può dare una mano anche ai meno esperti; è, però, anche pericolosa per chi non riesce ad usarla con le giuste cautele (Inutile utilizzare un'applicazione per potersi allenare e che fornisce ogni tipo di scheda, laddove però l'utente non conosce l'esecuzione corretta degli esercizi) [Intervista, CCb, maschio].

Se nel Web 2.0 l'accuratezza della cultura sanitaria acquisita risulta spesso frammentaria, poiché talvolta i punti di riferimento sono rappresentati da utenti con un alto numero di followers e immagini allo stesso modo in cui risulta comprensibile la complessità nel decidere la credibilità di utenti e informazioni riguardo a tali argomenti,¹⁰¹⁷ tali utenti appaiono interiorizzare tale tipo di consapevolezza.

Ancora riguardo il Web 2.0, i tradizionalisti digitali dimostrano interessanti cesure operative di remixing culture e di prosuming, in quanto sono molto predisposti ad osservare ed imparare da chi *posta* online contenuti personali riadattandoli in proprio *fai-da-te* atletico:

Utilizzi anche Social Media, siti internet e Blog inerenti attività e argomenti di Fitness e Salute?

Molte volte prendo spunto guardando video di allenamenti funzionali, il fai da te lo trovo interessante e

¹⁰¹⁷ Jong Stephanie T., Drummond Murray, 2015, *Online fitness communities and health literacies: Critical digital awareness*, in: 29th ACHPER International Conference, 13-15/04/2015, Adelaide, Australia, pagg. 163-164

utile, ma c'è bisogno di chi ti aiuti e spieghi meglio le cose. Ad esempio, ci sono video su Instagram che fanno vedere esercizi belli, semplici e brevi, e guardo per imparare e rifare io, adattando al mio livello. Penso che il fai da te sia un bene, è utile perché la persona vede e può capire il movimento, perché ci sono casi in cui le persone provano a far le cose senza nemmeno vedere come si fanno o vedendolo solo una volta. Ci può anche essere il rischio che una persona faccia male le cose, ma meglio vedere e poter analizzare i movimenti [Intervista, CG, femmina].

Per quanto riguarda la dimensione interazionale, i «digitalisti» hanno un'opinione positiva e ritengono costruttiva la funzione svolta dai SNS:

Gli smartphone hanno cambiato un po' le interazioni, perché è facile instaurarle tramite il social network dopo che ti sei conosciuto brevemente dal vivo, perché rompi la timidezza, spesso parli in chat, puoi vedere foto e informazioni personali senza chiedere e avere subito un'idea della persona con cui parli, così velocizza e rende più vicina la persona, ma allo stesso tempo rende le interazioni e le amicizie più superficiali, frettolose e asettiche. Ci sono vari punti di vista [Intervista, CG, femmina].

Oltre alla predisposizione della persona, è inoltre anche il tipo di attività fisica e i legami che si instaurano tra le persone a influenzare l'uso di tecnologie digitali o la predilezione di relazioni dal vivo:

Al di fuori della palestra i rapporti sono dei più vari e l'interazione passa dalla frequentazione di persona al contatto tramite messaggi e social network. Nel caso dello yoga non ci sono ancora concrete possibilità di far intervenire device e applicazioni all'interno di una pratica. [...] Includo conversazioni di varia natura ed elementi accessori di una pratica yoga si arriva circa alle due ore [Intervista, MP, maschio].

Rispetto ai tradizionalisti digitali, i Tech-Fit enthusiast si pongono come spartiacque tra le due tipologie anche se per loro la tecnologia appare già andare un poco al di là della sua semplice funzione di strumento. Essa si configura cioè già come un vero fondamento, quasi che, senza di essa, l'attività fisica non possa aver luogo se non con grandi sacrifici, fondamento che può arrivare a configurarsi come una sorta di sostituto di un trainer o della propria volontà e motivazione:

Le app mi aiutano a essere costante, perché le uso come alternativa della palestra quando non ho tempo di andarci [Intervista, KH, femmina].

Con il mio Fitbit so quando devo allenarmi e registra i miei movimenti, così quando vado a correre segna tempi, velocità e calorie consumate [Intervista, JP, maschio].

Se consideriamo che tali fenomeni legati al Web 2.0 possono essere interpretati come l'ultima conformazione di ciò che è iniziato alla fine degli anni Settanta con i video di Jane Fonda, ovvero da quando si resero disponibili programmi per il benessere fisico la

cui fruizione era legata alla possibilità di premere un tasto “*play*” a discrezione dell’utente, e che ora è notevolmente aumentata la mobilità di tale fruizione poiché ogni utente può attivare un programma quando e dove vuole attraverso soluzioni *just-in-time*,¹⁰¹⁸ i tech-fit enthusiast appaiono rappresentare il punto di arrivo di tutto questo. Non manca quindi una visione ottimistica della realtà digitale:

Secondo te, come è cambiato il Fitness con l’avvento della tecnologia (smartphone e device) e dei social network?

Di sicuro c’è una maggiore varietà di discipline, una maggiore condivisione e forse una minore ignoranza. C’è più informazione e ci sono più elementi, ma serve sempre la voglia di allenarsi.

Non saprei dire se la cura del corpo è aumentata perché comunque le persone fuori forma stanno continuando ad aumentare in molti paesi [...] [Intervista, DS, femmina].

Per quanto riguarda la modalità di fruizione delle App, i tech-fit, come in parte è emerso anche con i tradizionalisti digitali e invece meno con i quantified-selfer, non apprezzano le funzionalità troppo complesse e non automatiche delle App, particolarmente riguardo all’inserimento dei dati:

Se devo inserire dei dati manualmente, non lo faccio. Mi annoio troppo velocemente e non mi piace spendere troppo tempo a contare e scrivere continuamente i dati. Ho usato MyFitnessPal come diario alimentare, però mi dava tanto fastidio dover aprire l’app e inserire ogni singolo pasto e ogni prodotto [Intervista, KH, femmina].

Ho smesso di utilizzare la app Easyfit proprio perché mi ero stancata di inserire i cibi che mangiavo in grammi [Intervista, CG, femmina].

Da sottolineare è come i tech-fit enthusiast non mostrino particolari preferenze riguardo alla *gamification* (o *gadgification*), fenomeno in base al quale gli sviluppatori di App tentano di convertire la gestione del proprio corpo in un gioco, progettando sia l’hardware che il software con interfacce *game-friendly*; gli utenti possono guadagnare “*badge*” dopo aver rispettato alcuni criteri allo stesso modo in cui sono spesi grandi sforzi per ottenere un’interfaccia utente o “*dashboard*” elegante e divertente, e che permette all’utente di accedere all’informazione analizzata nei modi più disparati, ovvero attraverso grafici, contatori e diagrammi¹⁰¹⁹:

Delle App per correre e palestra mi piace che ti danno anche la possibilità di registrare i dati e di seguire schede di allenamento. Quando poi finisci la tua corsa se hai fatto un buon tempo l’App e il Fitbit registrano

¹⁰¹⁸ Brabazon Tara, 2015, *Digital fitness: Self-monitored fitness and the commodification of movement*, in: “Communication, Politics and Culture”, 2015, Volume 48, Issue 2, pagg. 1-2

¹⁰¹⁹ Kool Linda, Tinner Jelte, van Est Rinie, 2015, *Sincere support: The rise of the e-coach*, The Hague, Rathenau Instituut, pag. 43

il dato e ti mettono in evidenza quanto hai fatto. Posso anche competere e fare gare con chi corre con me, ma questo mi interessa poco. Mi piace di più avere uno schema preciso e poter ascoltare musica, senza mi allenerei di meno [Intervista, BS, maschio].

Diversamente dai tech-fit enthusiasts, per i Quantified-Selfer, ovvero persone riconducibili al “*Quantified Self*”, inteso come quella “quantificazione del sé” che ha come oggetto la ricerca, talvolta ossessiva, di registrazione e misurazione dei parametri fisiologici¹⁰²⁰ in una ottica di ricostruzione qualificante della persona e del corpo, le nuove tecnologie appaiono strumenti indispensabili per redigere il diario della vita personale (*lifelogging*)¹⁰²¹:

Uso i device mobili per raccogliere i dati, analizzarli e fare statistiche; metto in correlazione i dati tra periodi, annate, stagioni, ma anche di settimana in settimana per migliorare gli allenamenti [Intervista, DP, maschio].

I dati che mi dà il device e l'app li leggo con attenzione, tengo uno storico dei miei allenamenti e faccio statistiche anche con gli anni passati per guardare come cambia il mio allenamento e come cambia la risposta del mio corpo; mi sento sicuramente più esperto, perché do numeri e valori esatti alle mie sensazioni e ai miei risultati, così che posso poi cercare di capire cosa influisce maggiormente sulle mie performance. Mi sento sicuramente più completo, e quando parlo con il mio trainer di questi dati mi dà il suo parere e insieme decidiamo come migliorare allenamenti e alimentazione [Intervista, MR, maschio].

Per questo gruppo la tecnologia si pone come elemento essenziale delle pratiche quotidiane di allenamento e, talvolta, anche nella vita quotidiana, conformemente al significato vero e proprio delle pratiche di quantificazione e monitoraggio del Sé. L'uso dei wearable device è molto elevato, come anche lo è l'uso di Internet per confrontarsi, prendere spunti e avere riferimenti informativi, mentre l'uso delle App in questo gruppo è secondario e meno rilevante:

Usi App per Fitness e Salute?

Allora, utilizzo il FitBit, che è il braccialetto per le pulsazioni e i passi, e l'App di FitBit, e un tempo usavo quello della Polar. Con Internet seguo alcuni siti, l'allenamento scientifico di Max Arrighetti e Ivan D'Orazio, e qualche esercizio on demand [Intervista, SDB, femmina].

Di rado, ho usato alcune App di Apple con iWatch, uso spesso il rilevatore di battiti cardiaci, il cronometro e ho guardato qualche App che poi ho disinstallato [Intervista, LMb, femmina].

¹⁰²⁰ Scaccabarozzi Paola, 13/12/2013, *Quantified self: mi misuro quindi sono*, in: “D Repubblica”, 13/12/2013, http://d.repubblica.it/attualita/2013/12/31/news/quantified_self_misurare_le_azioni_quotidiane-1942586/ visibile su:

¹⁰²¹ Buongiorno Federica, 2016, *The Digital Self: The Construction of Self and Social Recognition in the Global Digital Society*, in: “ATINER'S Conference Paper Series”, 2016, No: CBC2016-2189, Athens, pag. 5.

Inoltre, a differenza dei tech-fit enthusiasts, molto interessati all'aspetto tecnico dell'allenamento e della cura dell'alimentazione, i Quantified-Selfer paiono essere sì dotati di una buona conoscenza in materia ma anche essere più interessati al dato quantitativo di riferimento e alla misurazione delle performance:

Utilizzi device mobili per gli allenamenti? E durante la vita quotidiana?

Uso l'iWatch sia durante lo sport, per monitorare il battito cardiaco, ma anche durante la giornata. In assenza di un motivatore umano (il personal trainer) è un valido stimolo e si affronta la fatica con più impegno e volontà.

Perché li usi?

Li uso per seguire le performance quotidiane come il contapassi, il consumo di calorie, il fermarsi a respirare profondamente quindi interrompere lo stress della routine, ricordarsi di idratarsi, etc... [Intervista, LMB, femmina].

Tale monitoraggio tra l'altro può essere particolarmente intenso, similmente ad una pratica di controllo e disciplina foucaultiana continua:

Ho utilizzato per circa un anno un braccialetto fitbit con cardiofrequenzimetro 24h su 24, ora lo uso solo durante le sessioni di allenamento (si sta usurando) [Intervista, LB, maschio].

Ancora, i Q.-S. dimostrano – considerando sempre la dimensione contenuta del gruppo di intervistati – posizioni neutre in riferimento allo sharing, perché c'è chi monitora e svolge pratiche di self-tracking e self-monitoring in totale autonomia e chi anche condivide queste informazioni con alcune persone ben specifiche (compagni di allenamento, anch'essi Q.-S., o personal trainer) o attraverso i social network:

Le App e Device li uso prevalentemente da solo, anche se ogni tanto confronto i dati che ottengo con il mio trainer o con i miei compagni di allenamento; Strava invece la uso solo quando con i miei compagni di bici decidiamo di fare giri particolari [Intervista, MR, maschio].

A differenza del precedente gruppo, i Q.-S. mostrano meno interesse per le funzioni corollarie delle App, in particolare le funzioni social, di sharing e di ludification:

Non uso mai le funzioni di gioco o social, uso solo cronometro, Gps ogni tanto, la rilevazione di battito cardiaco, i dati di velocità e potenza e questo spesso con i miei compagni di uscita in bici [Intervista, MR, maschio].

Per quanto riguarda le relazioni sociali, coerentemente con un uso più tecnico delle tecnologie digitali mostrano disapprovazione per un uso eccessivo e massiccio di

smartphone e SNS durante le sedute di allenamento, che per costoro devono essere serie, metodiche e professionali, con un richiamo alle tecniche di efficienza e quantificazione di epoca moderna:

Quello che io noto è che il 70% delle persone rimane attaccato al cellulare, non lo trovo molto bello, non è educativo perché bisogna concentrarsi sull'esercizio e non sul perdere tempo, poi non parlano con chi è di fianco a loro. Io sono della vecchia scuola, bisogna prestare attenzione all'esercizio e al proprio corpo, sentire cosa fa il muscolo e il corpo, capire come allenarsi, non distrarsi [Intervista, SDB, femmina].

Per lo Sharer, in maniera superiore al tech-fit enthusiast e diversa dal quantified-selfer, la tecnologia digitale risulta essere fondamentale più che nelle altre categorie e il legame con le attività sportive appare talvolta secondario, o come una attività in sé monitorata e dimostrata attraverso la condivisione o, in alcune accezioni, addirittura strumentalizzata e utilizzata per poter condividere.

A seconda degli interessi personali, in costoro la competenza tecnica in ambito sportivo non risulta essere un tratto fondamentale, perché non è esso l'elemento distintivo della loro attitudine comportamentale:

Mi alleno sempre con le mie amiche o con la mia personal trainer, perché io non so fare gli esercizi e non mi diverto nemmeno tanto da sola, invece se c'è qualcuno con me mi dà motivazione e mi dice cosa devo fare. Spesso poi, se facciamo esercizi strani ci facciamo anche una foto [Intervista, ZP, femmina].

Contemporaneamente, usano molto le piattaforme social media e i siti internet per vedere esercizi e video tutorial:

Cerco di informarmi dal maggior numero di siti possibili, il sito che mi ha preso maggiormente è il sito di Project Invictus, la metà di quello che so l'ho imparato da quel sito [Intervista, AH, maschio].

In questi soggetti si può inoltre notare che l'uso dei wearable device è anch'esso secondario e limitato, tanto che fanno poco riferimento ad uso tecnico di smartwatch e wristband, mentre prediligono l'uso costante dello smartphone per poter registrare percorsi di allenamento ma soprattutto per poter immortalare con immagini e video le loro prestazioni, la cui intenzionalità è fondamentalmente narcisistica e dimostrativa. In particolare, la condivisione delle attività fitness appare creare una realtà a sé stante, totalmente indipendente, per struttura e funzionalità, dall'attività reale:

Spesso condivido i miei risultati su Facebook o con Instagram con i miei amici, ma anche nelle chat di whatsapp. Lo trovo divertente e mi piace interagire con gli altri per instaurare discorsi sul fitness, ma mi piace anche avere apprezzamenti e like, soprattutto su Instagram dove ho molti follower [Intervista, AH, maschio].

Le finalità di un tale utilizzo possono essere spesso ricondotte a quella motivazionale:

Su Instagram ho anche un mio profilo dove pubblico foto e video dei miei allenamenti, mi piace far vedere come sono passato nel giro di due anni da essere sovrappeso ad avere un fisico molto asciutto e muscoloso, oltre ad essere diventato molto atletico, così pubblico e spero di stimolare anche altre persone [Intervista, AH, maschio].

In pratica, attraverso lo sharer appare realizzarsi appieno la costruzione narcisistica favorita dal medium virtuale, dato che “sul Web noi possiamo costruire nuove identità sociali rinforzate nel loro valore, ma siamo anche quelli che possono subire lo sguardo dell’altro giudicante che ci costringe di continuo a elevarci di un gradino sopra al nostro Io, un’immagine ideale alla quale dobbiamo conformarci”¹⁰²²:

Quando mi alleno con le mie amiche spesso ci facciamo selfie insieme per gioco e poi li pubblichiamo su Instagram e anche Facebook. A volte ci facciamo i selfie anche da sole e ci sfidiamo per vedere quanti like ci mettono [Intervista, ZP, femmina].

La costruzione di una nuova realtà (virtuale) appare anche più significativa quando l’intento narcisistico si associa a finalità di marketing, ad esempio attraverso post su Facebook od Instagram di utenti comuni, fitness enthusiast o influencer.

Riguardo alle implicazioni sociali derivanti dall’utilizzo delle nuove tecnologie, al suddetto continuum appare essere parallelo un altro continuum: nel passaggio ad un utilizzo sempre più significativo della tecnologia, il focus degli utenti appare spostarsi dalla società reale alla società digitale.

Società reale			Società digitale	
Tradizionalisti analogici	Tradizionalisti digitali	Tech-fit enthusiast	Q-selfer	Sharer
Utilizzo minimo			Utilizzo massimo	
Tecnologia come strumento			Tecnologia come fondamento	
Tradizionalisti analogici	Tradizionalisti digitali	Tech-fit enthusiast	Q-selfer	Sharer

¹⁰²² Di Gregorio Luciano, 2017, *La società dei selfie. Narcisismo e sentimento di sé nell’epoca dello smartphone*, Milano, FrancoAngeli, pag. 49

Nei tradizionalisti, sia analogici che digitali, le incursioni nella società digitale appaiono minime:

Come sono le tue interazioni con i compagni di allenamento?

Ci si motiva a vicenda, ci si dà forza soprattutto nel mio sport dove non è immediato arrivare a vedere i risultati. Io personalmente ho bisogno anche di momenti per me durante l'allenamento [Intervista, CL, femmina].

In maniera misurata, nonché nella consapevolezza dei pro e dei contro delle nuove tecnologie, non mancano condivisioni a livello di social network:

Le app o comunque i dispositivi tecnologici, per quanto personalizzabili, restano uno strumento esterno ed estraneo. Ovviamente siamo nell'era dell'estetica e dell'apparenza, quindi sfoggiare anche questi strumenti aiuta l'autostima e la ricerca dell'approvazione di chi ci sta accanto avrà esito positivo. Mi sono resa conto che far parte di una "comunità" in cui ci si stimola continuamente a raggiungere i propri obiettivi può essere utile e può far crescere, aiutare a superare i limiti, sviluppa la competizione, che deve sempre essere sana e mai contaminare né i rapporti sociali né tanto meno diventare un'ossessione [Intervista, GB, femmina].

Per i tradizionalisti che usano anche le tecnologie digitali, quindi, rimane prioritaria la dimensione sociale reale e l'attività fisica, relegando simbolicamente queste tecnologie in una fruizione strumentale utile allo svolgimento delle loro attività.

Anche nei tech-fit enthusiast la tecnologia sembra essere legata più alla dimensione fitness che alla dimensione sociale, quindi la condivisione virtuale non appare particolarmente elevata o legata alla dimensione digitale della socialità e, se praticata, risulta comunque essere sempre ad una incursione momentanea o legata al supporto o al miglioramento delle attività di fitness:

Su Facebook, quella volta che ho fatto la nutrition-challenge, avevamo un gruppo in cui condividevamo foto e ricette di cibo. [...] Su Instagram seguo molte persone che fanno Crossfit e allenamento funzionale, ma anche sollevamento pesi, per seguire la loro vita e per assorbire informazioni tecniche, per vedere foto e video. [...] Mi piace fantasticare ogni tanto, dire "sono come lei", e simile, ma sempre con i piedi per terra. Ci sono quelli che pubblicano perché se la tirano o i palestrati che si mettono in mostra per farsi vedere, e non mi frega niente, poi ci sono quelli che si fanno vedere perché sono bravi e hanno testa, e hanno una storia, e fanno vedere anche quello che fanno, può essere interessante vedere la loro vita e capire cosa fanno [Intervista, DS, femmina].

Essi possono essere quindi collocati ad un livello border-line, poiché all'integrazione nella società reale appare corrispondere un occhio, sempre consapevole, alla società digitale:

A Crossfit si sente molto il lavoro di squadra. Però non mi interessa essere più forte degli altri. I miglioramenti riguardano solo me stessa. Le persone che incontro sono tante, stringere con tutte è impossibile, con 3/4 però ho stretto anche amicizia. Spesso si esce la sera in gruppo, si creano amicizie e gruppi di chat [Intervista, DS, femmina].

Diversamente dalle categorie precedenti, i Quantified-Selfer appaiono meglio inseriti nella società digitale:

Partecipo a qualche community legata ai gruppi di Facebook, pubblico talvolta post e immagini, allenamenti, partecipo alla conversazione del gruppo. A volte però ci si fa prendere troppo dalle community, diventi polemico o troppo invasato. Tante volte credo che sia uno stimolo condividere nelle community e anche nei gruppi dal vivo, perché vedi gente che è forte e brava. Mi incontro molto raramente dal vivo, perché la gente spesso è sparsa ovunque. In alcuni Forum ci sono subtopic regionali, con cui è facile venire in contatto con le persone vicine a te [Intervista, DP, maschio].

Talvolta la condivisione sui social network non appare massiccia, ma resta comunque una base significativa per le attività di auto-monitoraggio:

Le foto e i video sono utili non tanto per immedesimarsi in altre persone ma per prendere spunti e stimoli da essi per incrementare il proprio stato fisico e di salute. La condivisione dei propri risultati e delle proprie attività, nonostante io la pratichi raramente, potrebbe essere uno stimolo sia per se stessi che per altri, i quali potrebbero essere spinti a fare di più [Intervista, LB, maschio].

Allo stesso modo, il Quantified-selfer può avvalersi di App e Wearable device sia per la strutturazione che per il mantenimento, nei termini del “*self-tracking*”¹⁰²³, di una comunità reale ma “digitalmente costruita”:

Vivo l'allenamento in compagnia (corsa) come un percorso comune, come un modo per impegnarsi e dare di più durante la sessione di allenamento. La compagnia aiuta a sentire meno la fatica e offre un maggiore senso di divertimento e benessere finale. Durante la corsa usiamo entrambi l'applicazione Endomondo per monitorare l'attività ma escluso questo le interazioni con lo smartphone sono molto rare [Intervista, LB, maschio].

Per lo Sharer la comunità reale risulta essere di minoritaria importanza.

In pratica, alla creazione di una realtà (virtuale) a sé stante attraverso la tecnologia digitale appare corrispondere la creazione, e la frequentazione, di una comunità digitale:

I social che utilizzo maggiormente sono Instagram e Youtube, su Instagram partecipo attivamente, con

¹⁰²³ Il “self tracking” può essere inteso come modalità “per quantificare se stesso e gli obiettivi fissati”.
Raffo Emiliano, *The Quantified Self*, visibile su: http://blog.cup2000.it/wp-content/uploads/2016/10/The_Quantified_Self.pdf, pag. 7

alcuni amici ho aperto la pagina @BarBrothersbologna, trattiamo principalmente di calisthenics. “Bar Brothers” è un movimento/ community creata da Lazar Novovic e Dusan Djolevic. Loro hanno cambiato la vita di molte persone, compresa la mia, hanno motivato le persone a praticare il calisthenics e grazie a loro noi vogliamo rappresentare Bologna [Intervista, AH, maschio].

In questo senso, nella società digitale rimane sempre all'individuo decidere tra legami forti e ricchi emotivamente, e legami deboli e privi di contenuto emotivo¹⁰²⁴. Del resto, gli stessi social network appaiono presentare forme di connessione relazionale non più inquadrabili in termini comunitari, poiché a essere messo in scena è soprattutto un “io” e non un “noi”¹⁰²⁵. Volendo, i social network permettono la creazione di reti sociali informali, e anche se la propria presenza in rete viene mostrata semplicemente da ciò che noi vogliamo mostrare, può venire comunque garantita una maggiore rapidità nell'ampliare la propria rete sociale attraverso il consolidamento dei legami forti e l'ampliamento dei legami deboli¹⁰²⁶.

6.2 ANALISI DELLE APP

Nei market online di App sono disponibili diverse centinaia di applicazioni più o meno capaci di consentire all'utente di operare all'interno dell'ambito Health and Fitness, talune volte anche molto simili. La maggior parte di queste prevede un'interazione diretta, costante e attiva da parte dell'utente, che deve il più delle volte inserire i propri parametri fisiologici personali e condizione di salute/atletismo, decidere le attività che vuole svolgere e, nel caso di attività di endurance, impostare percorsi e intensità. È possibile anche utilizzare congiuntamente device esterni come HRM (Heart-Rate Monitor), GPS (Global Positioning System), Contapassi e altri, oppure Bracelets e Smartwatch (es. FitBit o iWatch).

L'analisi delle App è stata terminata alla fine del mese di Febbraio del 2017. Le caratteristiche considerate riguardano i seguenti aspetti: tecnici e specifici (rilevamento/inserimento e registrazione dei dati personali, elaborazione di statistiche, coaching), sociali (community interna, integrazione con social network, sharing

¹⁰²⁴ Putnam Robert D., 2000, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York, Simon and Schuster

¹⁰²⁵ Tosoni Simone, 2011, *Internet Studies e metodologie di ricerca: uno sguardo d'insieme*, in: Tosoni Simone (a cura di), *Nuovi media e ricerca empirica. I percorsi metodologici degli Internet Studies*, Milano, Vita e pensiero, pagg. 36-37

¹⁰²⁶ Rossolini Umberto, 2014, *Psicologia e sociologia nelle piattaforme sociali: uno sguardo al futuro*, visibile su: <http://www.scuolafilosofica.com/3751/psicologia-e-sociologia-nelle-piattaforme-sociali-uno-sguardo-al-futuro>

contenuti), gamification (sfide con App o con utenti, struttura a gioco, sistemi di premiazione), supporto (notifiche, consigli), diffusione ed apprezzamento.

La tipologia di App più numerosa riguarda la capacità di effettuare self tracking relativamente alle attività cardiotoniche degli utenti (corsa, camminata, bicicletta), attraverso il sensore gps (telefono o device) per la rilevazione della posizione ed un calcolo stimato delle calorie consumate, nonché tramite wearable devices utili a monitorare il battito cardiaco e, eventualmente, altri parametri, al fine di restituire un'informazione di natura metrologica e digitale, cioè un dato numerico oggettivo relativo alla performance.

La seconda tipologia di App più numerosa riguarda l'ambito alimentare, in cui le App offrono la possibilità di controllare i valori nutrizionali degli alimenti, ma anche di inserire le attività e il tempo dedicato ad attività fisica, lavoro e ore di sonno, dando una stima molto approssimativa del consumo calorico e della necessità di cibo per mantenere peso o per dimagrire.

Innanzitutto, è necessario inquadrare brevemente il fenomeno all'interno dello sviluppo della società digitale informazionale. Tutte le App sono prodotti digitali e artefatti culturali, ossia *software* informatici sviluppati appositamente per smartphone o tablet ed in essi integrabili, con lo scopo di svolgere determinate funzioni specifiche caratteristiche (che consentono la categorizzazione negli elenchi di distribuzione) e funzioni corollarie (ad esempio, poter fare foto, interagire sui social network o funzionare attraverso comandi vocali).

Data la particolare natura del prodotto, tra le varie caratteristiche vi sono che l'App è intangibile e fornisce un servizio di natura informatica, informativa o comunicativa e una volta prodotta non risente di costi di replicazione. Ripercorrendo in maniera analoga il percorso che ha svolto l'economia informatica e lo sviluppo della società informatico-digitale, in tale percorso troviamo la spiegazione del perché vi siano così tante App e perché tale mercato, nonostante questa sovrabbondanza, sia comunque florido.

Il codice di programmazione si basa innanzitutto su un codice a monte ad libero accesso, dove ad essere richieste sono solamente conoscenze tecniche di programmazione, che viene utilizzato per sviluppare *walled garden*¹⁰²⁷ App; tale libertà ha consentito, inserendosi nella scia della cosiddetta «economia informazionale» o delle conoscenze e di «economia dei servizi» in ambito digitale, quindi in quella che si è affermata solidamente negli anni Duemila della network ed information society, anche la possibilità della proliferazione delle App, poiché in una economia digitale si è resa

¹⁰²⁷ Un *walled garden*, o *closed platform*, è un software in cui il fornitore di servizi ha il controllo su applicazioni, contenuti e supporti e limita l'accesso ad applicazioni o contenuti non approvati. Ciò è in contrasto con una *open platform*, in cui i consumatori hanno generalmente accesso illimitato alle applicazioni e ai contenuti.

Da: Wikipedia, *L'Enciclopedia libera* – www.wikipedia.org, voce: *Walled garden*

possibile anche la differenziazione e la creazione di App di nicchia compatibilmente al modello descritto da Anderson della «coda lunga»¹⁰²⁸ del mercato, tale per cui è possibile ora passare da un mercato di massa ad una massa di piccoli mercati di nicchia costruiti ad hoc per soddisfare le esigenze singole e personali di ogni individuo; saranno poi gli stessi utenti a scremare quali App saranno più di successo e, quindi, vedranno una diffusione maggiore nel mercato delle App e nelle attività quotidiane degli utenti.

Seguendo quanto espresso da Tapscott¹⁰²⁹, Anderson, Pais e Vita¹⁰³⁰, ed altri studiosi, l'economia digitale odierna sta vivendo un processo di diversificazione importante dall'economia tradizionale e dai modelli di economia digitale postulata ad inizio Duemila, dovuta ad una diversa composizione di motivi, tra cui i cambiamenti economico-finanziari di inizio Millennio e post-crisi economica degli anni 2008-2012 e in parte a tre caratteristiche ben venute in luce anche durante la mia disamina.

La prima caratteristica riguarda il modello di commercializzazione delle App: queste sono distribuite nella grande maggioranza dei casi in forma gratuita, o quantomeno gratuita in forma iniziale: è molto frequente non tanto la gratuità a tempo determinato come nei software per computer, bensì le forme sono più del tipo «free to use pay for related services» o ancora più frequentemente del tipo «freemium», aplogia di freeware e premium per delineare la nuova forma di distribuzione molto comune tra le App di un prodotto/servizio gratuito con funzioni essenziali e con talvolta pubblicità presenti e di un upgrade a pagamento per accedere a tutte le funzionalità in assenza di pubblicità.

La seconda riguarda la struttura di un sostanziale modello di base, rintracciabile più o meno facilmente nell'impostazione visiva delle App ma molto più facilmente nella lettura del codice: quasi tutte le App sono simili, hanno la medesima struttura informatica *user-friendly*, semplice e visivamente chiara, come anche hanno molte caratteristiche simili l'una con le altre, cosicché le differenze tra due App della stessa macrocategoria vengono ad essere estremamente contenute sia nella quantità sia nella qualità.

Ciò si può far risalire alla teorizzazione del «capitalismo di piattaforma»¹⁰³¹: con tale espressione, utilizzata inizialmente per le grandi piattaforme come Facebook e Google, ma anche Instagram, Amazon o Netflix, si delinea anche per le App del settore Fitness e Salute quel modello di nuovo capitalismo dell'informazione basato sulla strutturazione simile dei prodotti in cui il fondamento economico per l'azienda produttrice non risiede tanto nel *pay off* attraverso l'acquisto da parte degli utenti (che, come le statistiche evidenziano, sono una percentuale assai ridotta) bensì sulla commercializzazione di dati

¹⁰²⁸ Anderson Chris, 2007, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Torino, Codice Edizioni

¹⁰²⁹ Tapscott Don, Williams Anthony D., 2007, *Wikinomics. La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, Milano, Etas

¹⁰³⁰ Pais Ivana, Mainieri Marta, 2015, *Il fenomeno della sharing economy in Italia e nel mondo*, in: «Equilibri», 2015, Volume 1, pagg. 11-20

¹⁰³¹ Srnicek Nick, 2017, *Platform Capitalism*, Cambridge, Polity Press

informativi personali degli utenti ottenuti attraverso l'accettazione al trattamento e alla registrazione delle attività svolte tramite l'App o sensori (Gps e fotocamera ad esempio) e l'accesso a determinati contenuti digitali registrati nello smartphone oppure nei servizi cloud di accesso alle piattaforme web.

Quello che questo modello economico sta portando avanti è un regime di accumulazione di informazioni personali, dati di navigazione, attività e contenuti condivisi dagli utenti attraverso App, web platform e social media network al fine di ricavare informazioni utili per garantire un flusso continuo di innovazioni di marketing, di tecnologia e di prodotti con una maggiore capacità predittiva (basata sugli orientamenti manifestati dagli utenti) ed un ridotto rischio di mercato. Ciò però non finisce qui: Petersen già nel 2008 mise in evidenza il carattere ambivalente dello sharing online tanto da definire gli *UgC* come *Loser Generated Content*¹⁰³², cioè contenuti condivisi che in realtà vengono recepiti anche da siti internet ed aziende che monitorano dati e contenuti prodotti dagli utenti, ma attraverso smartphone ed App questo processo si acuisce, perché ora l'accesso avviene silenziosamente come un osservatore foucaultiano¹⁰³³ che osserva, registra e raccoglie – nei cosiddetti *Big Data*¹⁰³⁴, la terza caratteristica – i dati di navigazioni, i secondi passati su un determinato sito o in una funzione di una App, le posizioni del gps o i parametri fisiologici registrati. Prestando poca attenzione nel momento dell'installazione sul dispositivo dell'App, l'utente accetta di usufruire gratuitamente o con un prezzo corrispettivo irrisorio di servizi e tecnologie estremamente sofisticati, concedendo in cambio l'uso di tutti i dati informativi personali raccolti: “i dati degli utenti sono utilizzati e trasformati in profitto commerciale da altri attori del mercato o governo. I dati ricavati da App e device di self-tracking, i siti internet di supporto medico o di informazione e quei dati catturati dai social media dove sono discusse tematiche di salute, ad esempio, possiedono un grande valore economico per le industrie farmaceutiche, per le compagnie di prevenzione e di cura come anche per le agenzie governative e le pubbliche imprese di welfare e salute”¹⁰³⁵. In una forma meno critica, un'attività di monitoraggio di sé, di life-logging o di svago diventa un fattore di produzione economica attraverso l'uso di un servizio offerto tramite device ed app: per mezzo di queste pratiche, come visto, vi è una *commodification* sia del sé sia del

¹⁰³² Peterson Soren M., 03/03/2008, *Loser Generated Content: from participation to exploitation*, in: “First Monday”, 03/03/2008, Volume 13

¹⁰³³ Terranova Tiziana, 22/02/2017, *Capitalismo delle piattaforme e governo della società. La «global community» di Facebook*, visibile su: Euronomade, <http://www.euronomade.info/?p=8881>

¹⁰³⁴ Mandelli Andreina, 2017, *Big data marketing: creare valore nella platform economy con dati, intelligenza artificiale e IoT*, Milano, Egea

I Big Data rappresentano una raccolta di dati estremamente variegata e consistente, attraverso la quale attraverso studi statistici e database relazionali è possibile ricavare informazioni e migliorare le capacità predittivo-inferenziali in diversi aree di ricerca.

¹⁰³⁵ Lupton Deborah, 2014a, *Apps as Artefacts: Towards a Critical Perspective on Mobile Health and Medical Apps*, in: “Societies”, 2014, Volume 4, pag. 616

fitness/salute¹⁰³⁶, cui ora vi si aggiunge un'estrazione di valore economico da un involontario «lavoro digitale» svolto dai fruitori di tali servizi durante il loro tempo libero¹⁰³⁷ e tempo dedicato alla cura di sé o alle attività di sport.

Quanto così viene a realizzarsi è una nuova espressione non manifesta di *sharing economy* e sorveglianza digitale informativa, o *dataveillance*¹⁰³⁸, di una forma neoliberale politico-economico che da tecno-economia di osservazione e studio dei dati comportamentali a fine commerciale¹⁰³⁹, come ampiamente criticata da diversi autori tra cui Morozov¹⁰⁴⁰, diventa una tecno-politica foucaultiana in cui, in cambio di un servizio, vengono barattati e svenduti non solo i dati personali ma anche la privacy finanche la stessa libertà dell'individuo.

Tornando all'analisi da me effettuata, alcune App presentano un nutrito gruppo di App secondarie (spesso prodotte dalla stessa azienda) capaci di integrarsi con la principale, mentre altre, invece, hanno funzionalità che si possono integrare con altre App a pagamento oppure attraverso upgrade a pagamento. Un'altra situazione rilevante è la connessione di molte App con MyFitnessPal, che si configura come il principale gestore dei piani alimentari delle persone. Molte di queste, inoltre, hanno la capacità di collegarsi a wearable device, sia per monitorare i parametri fisiologici, il tempo effettivo e la geolocalizzazione, sia per consentire all'utente di utilizzare - prevalentemente con smartwatch - le stesse funzionalità dell'app attraverso semplici movimenti e tocchi sul dispositivo mobile, connesso allo smartphone attraverso il bluetooth.

La maggior parte delle App offre una interfaccia grafica accattivante, relativamente user-friendly e con una impostazione tale da farsi percepire come professionale ed essenziale, con una struttura ramificata e polifunzionale, che riferisce successivamente le proprie capacità a database di dati (esercizi, parametri, tabelle nutrizionali, algoritmi) installati nell'applicazione o in remoto nel server dell'App capaci di interagire con i dati immessi dall'utente. Se le funzionalità di *gamification* delle attività fisiche sono presenti, queste non rendono l'App - se non in casi appositi e voluti - puerili o fumettistiche, bensì operano attraverso il modello di *ludification* della realtà delle attività di leisure e contemporaneamente di *infotainment* attraverso giochi, sfide e sistemi di premiazione strutturati ad hoc al fine di incrementare la fiducia e la fidelizzazione dell'utente.

Tutte le App considerate, tranne una (Google Fit, più elementare delle altre), hanno funzioni social, ossia consentono la condivisione di informazioni e attività sia attraverso

¹⁰³⁶ Brabazon Tara, 2015, *Digital fitness: Self-monitored fitness and the commodification of movement*, in: "Communication, Politics and Culture", 2015, Volume 48, Issue 2, pag. 5

¹⁰³⁷ Till Chris, 2014, *Exercise as labour: Quantified Self and the transformation of exercise into labour*, in: "Societies", 2014, Volume 4, Issue 3, pag. 446

¹⁰³⁸ Clarke Roger, 1988, *Information Technology and dataveillance*, in: "Communications of the ACM", 1988, Volume 31, Issue 5, pagg. 498-512

¹⁰³⁹ Adams Samantha, Purtova Nadezhda, Leenes Ronald, 2017, *Under Observation: The Interplay Between eHealth and Surveillance*, Houten, Springer

¹⁰⁴⁰ Morozov Evgenij, 2017, *Silicon Valley: i Signori del Silicio*, Torino, Codice

l'App sia attraverso la pubblicazione di post su alcuni social network, ma anche la registrazione di attività, percorsi, foto, come anche la possibilità di interagire con il gruppo di persone che usa la stessa App, di sfidarli e di stabilire criteri di performance e, quindi, registri, statistiche e classifiche.

Molte App consentono la registrazione dei dati personali e l'analisi statistica di performance, percorsi, alimentazione, sia attraverso l'App sia attraverso il sito web sia, ancora, attraverso l'esportazione di dati nel caso di App più professionali. Talune offrono anche elaborazioni dei dati attraverso algoritmi molto complessi, raccogliendo e restituendo all'utente una serie di informazioni numeriche non solo elementari, in base alla singola funzione, ma anche correlate ad esempio tra vari esercizi oppure tra esercizi e parametri fisiologici o attività secondarie. Tali pratiche rientrano nelle attività di *self-tracking*, *lifelogging* e di *quantified self*; taluni utenti, esperti o molto desiderosi di conoscere oggettivamente parametri e performance, mostrano un importante apprezzamento verso queste funzionalità. Inoltre, attraverso queste pratiche e l'eventuale possibilità ed intenzione dell'utente, si possono anche realizzare attività di significazione personale e di gruppo, sia come *narrowcasting*, cioè narrazione personale delle proprie attività sotto forma di diario, sia come *socialcasting*, cioè attraverso una condivisione di gruppo delle proprie attività con la creazione di un discorso collettivo capace di generare significato e motivazioni ulteriori per il proseguimento delle attività. Attraverso *gamified activities*, versus mode (sfida con intelligenza artificiale o amici/utenti reali) o un vero e proprio *e-coaching*, attraverso l'App in taluni casi si realizza anche una sostituzione delle figure professionali dei trainer, in quanto l'App offre (come Nike Training) schede di allenamento precostruite e opportunità per l'utente di incrementare le proprie competenze tecniche sia nell'esecuzione che nella organizzazione e pianificazione degli allenamenti e delle abitudini alimentari e di disciplina. Molte di queste inoltre offrono supporto emotivo e motivazionale attraverso software con notifiche e *reminder* o attraverso collegamento a community interne o social network. Proprio l'integrazione con i social network è un altro punto forte di molte App del settore: è possibile infatti condividere il proprio status personale, l'allenamento o il tracciato gps del percorso compiuto, con annessi dati numerici prestazionali ed oggettivi, con i propri conoscenti o con la community interna dell'App o, ancor di più, attraverso Facebook ed Instagram, ma anche Twitter e WhatsApp.

Molte di queste App di Fitness, ma anche Instagram e YouTube, consentono inoltre di condividere e di fruire di video personali e tutorial: ciò alimenta fortemente la pratica tanto favorita dalla politica generale di sviluppo di questi servizi quanto desiderata dagli utenti, cioè la riappropriazione personale, il remixing e il prosuming, che seguono pienamente l'idea postmoderna tipica del Web 2.0 dell'«etica del fai-da-te»¹⁰⁴¹.

¹⁰⁴¹ Toffler Alvin, 1987, *La terza ondata*, Milano, Sperling & Kupfer

Molto brevemente, per quanto riguarda i device dotati di sensori Bluetooth o Wireless, questi si dividono grossolanamente in 2 tipologie: gli smartwatch e i bracciale da utenza amatoriale, spesso costruiti anche in modo da rispettare canoni di estetica e di moda, e i device professionali. Gli Smartwatch sono orologi/computer in cui si installano anche App specifiche e che svolgono molte funzioni simili allo smartphone; inoltre, sono dotati di sensori (HRm, Gps, Oscillometri, Barometri talvolta, ecc.) capaci di collegarsi all'App sul telefono e quindi di consentire registrazione ed elaborazione di parametri legati alle attività fisiche e al sonno. I bracciale, come Jawbone, Fitbit e simili, hanno sempre App proprietarie cui si collegano (talvolta si collegano anche ad altre App) e hanno meno funzioni, solitamente orologio, cronometro, contapassi, gps, hrm, oscillometri e talvolta accelerometri. Tramite la loro App è possibile avere una stima leggermente più precisa che con gli smartwatch.

Infine, i device professionali perdono molto spesso ogni legame con estetica e moda a favore di funzionalità e precisione. Fasce per cardiofrequenzimetri, wristband, accelerometri, bio-patch da incollare sulla pelle e simili hanno spesso sensori più sofisticati e precisi; in ogni caso, anche questi si collegano al telefono (o ad altro device specifico) attraverso la loro rispettiva App proprietaria, la quale elabora i dati e fornisce i risultati, svolgendo quindi con maggior accuratezza le stesse attività di self-tracking.

APP	MOTTO	DOWNLOAD >	VOTANTI %	VOTO (da min 0,0 a max 5,0)
MyFitnessPal	Perdi peso con MyFitnessPal, il conta calorie veloce e facile da usare	50 milioni	2,98	4,6
Endomondo	Divertiti allenandoti con questo personal trainer e social fitness partner.	10 milioni	4,1	4,5
Under Armour Record	UA Record: allenati meglio. Sentiti meglio. Vivi più a lungo.	1 milione	1,16	4
Runtastic Running&Fitness	Inizia a correre, dimagrire oppure migliorare la tua corsa: scegli il meglio!	10 milioni	6,73	4,5
Runtastic Results Corpo Libero	Esercizi personalizzati facili per tutto il corpo da fare a casa o in palestra.	1 milione	1,63	4,1
Nike+ Run Club	Nike+ Run Club - Il partner ideale per le tue corse.	10 milioni	5,35	4,4
Nike+ Training Club	Motivazioni e programmi di training dai migliori trainer al mondo.	5 milioni	2,56	4,4
Strava GPS Correre Ciclismo	Usa il GPS per monitorare corse e giri.	10 milioni	2,38	4,6
SworKit	Il tuo personal trainer tascabile con sessioni di allenamento, yoga e stretching	1 milione	9,65	4,6

APP	MOTTO	DOWNLOAD >	VOTANTI %	VOTO (da min 0,0 a max 5,0)
Sfida Fitness 30 giorni	Accetta la sfida per 30 giorni: migliora forma fisica tua e scolpisci muscoli.	5 milioni	4,38	4,8
7 -Minutes	Fa perdere peso e migliora la funzione cardiovascolare. Scientificamente provato.	10 milioni	3,64	4,5
Google Fit	Fai un cambiamento salutare diventando più attivo e consapevole.	10 milioni	2,13	4
FitBit	Fitbit si dedica a migliorare la vita delle persone, rendendola sana e attiva.	10 milioni	2,48	4
Sports Tracker	Trasforma il tuo cellulare in un computer per lo sport social con Sport Tracker.	5 milioni	3,35	4,5
Conta-passi e Perdita Peso	Conta-passi gratuito per seguire attività, perdita peso. Connetti a MyFitnessPal.	10 milioni	3,11	4,5
Samsung Health	Monitoraggio della forma fisica, del peso, della dieta e del sonno.	100 milioni	0,25	4,1

Tra le tante App nel Market, con la prima cernita, prevalentemente basata sulla distribuzione, sulla valutazione degli utenti e secondo valutazioni di esperti del settore, ho selezionato 16 App, molte delle quali simili per offerta e attività. Fin dal primo sguardo, possiamo subito notare come siano solo 3 quelle che si occupano direttamente di Salute ed Alimentazione (MyFitnessPal, Under Armour Record e Samsung Health) e come la maggior parte sia orientata alle attività endurance/outdoor con Gps tracking. La prima analisi che ho effettuato riguarda il motto delle varie App, attraverso il quale vogliono posizionarsi sul mercato ed essere percepite dagli utenti nel momento in cui vogliono scegliere quale App installare. Premetto che i fattori intervenienti nella scelta per l'utente sono diversi e numerosi, tra cui molto importanti sono i consigli sulle App ricevuti dalla propria cerchia di amicizie, le opinioni di influencer e la lista automatica che viene proposta all'utente dallo stesso servizio del Market, basata in primis sulla popolarità dell'App, cioè sul numero di download e sulla percentuale di votanti, e quindi sul voto che l'App ottiene dagli utenti, infine a seguito dei processi di selezione ottenuti dagli elaborati algoritmi del Market, che correla età, sesso, ricerche effettuate, App già scaricate, trend dei download ed eventuali azioni di marketing delle aziende produttrici (*big data analysis*).

Tutte le App presentano una frase che racchiude brevemente ciò che lo sviluppatore software offre all'utente e che dovrebbe distinguere l'App dalle altre, cioè una sorta di "*unique selling proposition*" di marketing. Ho pertanto operato una analisi testuale, cercando le ricorrenze concettuali e terminologiche, potendo estrarre la seguente

tabella, dove i termini possono comparire in più App, proprio per proporre la più vasta e completa esperienza che caratterizzi l'App.

TEMA SLOGAN	APP CHE PRESENTANO IL TEMA ESPLICITAMENTE	NUM.
Fitness, Tono, Estetica	MyFitnessPal, Endomondo, Runtastic Running & Fitness, Sworkit, Sfida Fitness 30 giorni, Google Fit, Samsung Health	7
Personal Training	Endomondo, Under Armour Record, Runtastic Results Corpo Libero, Nike+ Run Club, Nike+ Training Club, Sworkit	6
Dimagrimento	MyFitnessPal, Runtastic Running & Fitness, 7-Minutes, Conta-passi e Perdita Peso, Samsung Health	5
Salute, Benessere	Under Armour Record, 7-minutes, Google Fit, Fitbit, Samsung Health	5
Semplicità e Divertimento	MyFitnessPal, Endomondo, Runtastic Running & Fitness, Runtastic Results Corpo Libero, Sfida Fitness 30 giorni	5
Tracking	Strava Gps, Sports tracker, Conta-passi e Perdita peso, Samsung Health	4
Potenziamento Muscolare e Performance	Runtastic Running & Fitness, Runtastic Results Corpo Libero, Sfida Fitness 30 giorni	3
Social	Endomondo, Sports Tracker	2
Community	Nike+ Running Club, Nike+ Training Club	2

Come si può vedere, la proposta principale si orienta sui temi di “Fitness, Tonificazione, Estetica” (7 App) e “Dimagrimento” (5 App), come anche di “Salute e Benessere” (5 App), che possiamo racchiudere insieme nelle più generali “*Wellness activities*”.

Nella società contemporanea le persone cercano alacramente di massimizzare il tempo libero secondo principi di efficienza; unitamente a ciò, la maggior parte delle persone ha nozioni di fitness, attività fisica e alimentazione modeste se non scarse, a detta anche di molti esperti del settore, e pertanto le App propongono esse stesse di fungere da personal trainer e coach motivazionali in 6 casi su 16, e in altri 3 casi lo propongono indirettamente ma lo si può dedurre dal nome o dalle immagini nel Market.

Altri due concetti che vengono proposti sono “Semplicità e Divertimento”, che uno può esperire attraverso l'App per contrastare la tendenza al veloce disuso delle App e al desiderio di piattaforme tecnologiche facilmente fruibili, *user-friendly* ed *entertaining*, cioè capaci di fornire interessi paralleli, divertimento e *gamification* delle attività sportive personali, spesso consentendo di comparare le proprie performance con altre persone e con la possibilità di sfidarle. Il senso di tutto ciò è sempre quello di coinvolgere più piani di attività delle persone, in maniera da non rimanere confinate in un ambito univoco e, pertanto, di più facile rimozione dalle abitudini non consolidate delle persone.

Un altro tema molto presente, più legato alla tecnologia, è la diretta proposta delle attività di *self-tracking* consentite dalle App e dai dispositivi tecnologici (smartphone e smart objects) personali; diversamente da quanto atteso, nessuna delle App in questione

che si collega a Device esterni lo menziona direttamente, poiché è un'informazione più tecnica e di possesso di chi è interessato o acquista i device. È interessante notare come siano 4 le App a menzionare direttamente il tracking, mentre altre 3 forniscono altre informazioni non nel motto principale.

Per quanto riguarda le voci “Potenziamento muscolare e Performance” sono solo 3 le App che apertamente si propongono di facilitare tali attività, i cui motivi sono sicuramente da indagare, sebbene si possa supporre un conflitto con il richiamo meno piacevole alla fatica fisica, all'impegno più serio, alle attività in palestra e anche alla meno attuale immagine del *body building*.

In ultimo, l'analisi effettuata mi consente di evidenziare come siano solo 4 le App che pongono l'accento sulle dimensioni “Social” (2) o di “Gruppo” (2) (con la voce “Club” di Nike): ciò non deve sorprendere, perché attualmente le funzioni social sono date per scontate nelle App degli smartphone, tant'è che quasi tutte le App possono collegarsi a social network o a community interne create ad hoc.

Le App si possono dividere in 4 macro gruppi a seconda dell'attività primaria che viene offerta, ossia Tonificazione (5), Endurance (4), Dimagrimento (3) e Wellness (4; al suo interno l'App considera alimentazione, dimagrimento e attività quotidiane), oppure per l'orientamento caratteristico che ha nei confronti dell'utente, cioè trainer virtuale di attività di tonificazione, di fitness (corsa, ciclismo, nuoto, attività cardiotoniche, routine di palestra, ecc.) di tracker di attività outdoor e di *Box*, cioè di contenitore multifunzionale.

Num	Attività	V. P. %	Num	Tipo	V. P. %
5	Tonificazione	40	5	Gym Pt	40
4	Endurance	32	5	Fit Pt	38
3	Dimagrimento	16	4	Box	12
4	Wellness	12	2	Tracking	10
16	Tot	100	16	Tot	100

Tra le App considerate vi è quindi una maggioranza di preferenza, da parte degli utenti, quasi equidistribuita per le App del settore Tonificazione e di attività di Endurance (corsa e ciclismo soprattutto). La distinzione non è netta, però, tant'è che anche le App di Dimagrimento hanno al loro interno attività di Endurance, ma la loro specificità si indirizza verso l'obiettivo del dimagrimento. Inoltre, esse consentono di contare ripetizioni e attività fisiche o di cronometrare performance e scandire il tempo dell'allenamento e il tempo di ogni singola attività, di misurare distanze e diversi parametri ambientali e personali, spesso interessanti per gli utenti sia dal punto di vista funzionale all'allenamento sia dal punto di vista relazionale, ad esempio per poter svolgere un'attività outdoor insieme ad altre persone in qualsiasi località. Tra le App di

Endurance bisogna distinguere quelle precipue finalizzate al tracking gps, che inoltre si orientano maggiormente alle attività di gruppi di appassionati, spesso già organizzati dal punto di vista della pratica sportiva. A parte, infine, vi sono le App più orientate al Wellness, che difatti vengono utilizzate meno dagli utenti delle palestre, dai *fitness-enthusiast* e dagli utenti di smartphone e smart objects, soprattutto perché queste richiedono inserimenti manuali dei dati relativi all'alimentazione.

Tutte le App, infine, consentono di tenere un diario personale con statistiche più o meno elaborate o, comunque, un andamento generale di alcuni parametri, che possono essere peso, calorie, durata allenamenti, ecc., consentendo attività di self-tracking.

Molte App hanno anche una sezione relativa a notizie in tema di fitness, alimentazione e salutismo, nonché consigli per gli utenti, in maniera da promuovere e facilitare il cambiamento dello stile di vita verso maggiori atletismo e comportamenti salutari, secondo una modalità compatibile con quanto espresso a proposito della privatizzazione dei modelli di welfare e di delega nei confronti del consumatore delle attività *pro* salute. Tutte le App del settore Gym Pt hanno immagini e video illustrativi, in quanto è importante per l'utente conoscere sia un piano di allenamento di tonificazione strutturato su esercizi che, se non conosciuti, devono essere visti per poter riprodurre il movimento nella maniera più corretta possibile. Come hanno sottolineato gli esperti intervistati, questa è la sezione più "pericolosa" assieme a quella della preparazione degli allenamenti, in quanto nessuno poi controlla lo svolgimento corretto e la sicurezza ergonomica dell'ambiente dove gli esercizi vengono svolti in autonomia, lasciando l'utente libero di appropriarsi delle conoscenze diffuse attraverso l'App. La sensazione generale è che le App nella loro versione di base siano preparate per un pubblico molto generale e vasto, pertanto sono sviluppate in primis secondo i principi di semplicità e di generalità, quindi mancano di una reale specificità o di una progressione personalizzabile delle difficoltà e delle competenze capaci di stimolare anche utenti più professionali.

Le versioni Premium offrono prevalentemente servizi orientati alle performance, alle analisi statistiche, al miglioramento attraverso un e-coach e alla fruizione individuale semi-professionale dell'App, soprattutto attraverso la dimostrazione di esercizi attraverso brevi video illustrativi o la comunicazione di percorsi di allenamento o corsa molto graditi per frequenza di altri utenti o per caratteristiche panoramiche o tecniche. In particolare, le statistiche offerte e l'analisi delle performance consentono uno studio del proprio allenamento secondo metodologie quasi professionali, molto apprezzate dai *fitness-enthusiast* e dagli amanti dei dati performativi, come le persone facenti parte dei *Quantified Self Movement* per il Fitness (ad esempio, gli iscritti ai gruppi di *Peak Performance* e a gruppi simili su Facebook o in Forum online di settore). In seconda analisi, la versione Premium è più idonea agli utenti orientati all'allenamento e agli

obiettivi personali, e meno alle funzioni di *gamification* o di *social networking* che molte App offrono.

Le App che non hanno community interne né si appoggiano a social network esterni o ad attività di sharing sono pochissime, con funzionalità secondarie limitate e molto concentrate, invece, sulle funzioni di personal training e tonificazione muscolare. Ciò mi induce ad avere due riflessioni importanti: le 2 App che non hanno funzioni social sono anche le più apprezzate sul Market e sono quelle che rispondono maggiormente alle funzioni promesse senza disperdersi in attività fuorvianti. Contemporaneamente, si pone anche una riflessione: gli utenti che danno più feedback potrebbero essere coloro che scelgono App più per le loro funzioni esplicite. Da ciò consegue anche che più le persone sono poco orientate all'attività fisica o maggiormente interessate a sharing e comunicazione online (social network o community) meno successivamente, forse, usufruiscono delle funzionalità primarie dell'App e, comunque, danno un numero minore feedback valutativi alle App.

Detto ciò, tutte le altre App hanno funzioni di sharing (di allenamenti, informazioni, commenti e dati personali) con altri utenti o amici che utilizzano la medesima App, o attraverso una propria community o appoggiandosi a social network e servizi esterni: molte App, difatti, consentono di “*postare*” su Facebook primariamente o su altri social network, ma anche di registrare video o di catturare immagini istantanee relative alle proprie attività per poi condividerle in un secondo momento, direttamente o anche indirettamente su altre piattaforme social media, come ad esempio Instagram e YouTube, molto diffuse tra i *fitness-enthusiast* più appassionati di social networking.

Un'altra funzione molto diffusa e apprezzata è quella di poter sfidare o impegnarsi con i propri partner di allenamento: la sfida diventa un motivo di impegno basato sulla performance e sul principio moderno di prestazione, che determinerà un simbolico vincitore tra i partecipanti a questa, fungendo da motore per un maggiore e migliore allenamento e per una più attenta cura allo stile di vita, consentendo all'utente di immedesimarsi in un ipotetico atleta e quindi di strutturare il suo allenamento come un processo di percorso semi-professionale imperniato sulla *gamification* della situazione. L'impegno, invece, come la promessa simbolica fatta accettando pubblicamente un obiettivo o una sfida personale, ad esempio di dimagrimento o di performance in un tempo prestabilito, diventa per l'utente un vincolo cogente sul suo comportamento futuro, causato dalla promessa, dall'osservazione foucaultiana da parte di altri e dal successivo giudizio che “dovrebbe” ricevere dalla propria comunità di riferimento; ciò orienta quindi scelte e azioni finalizzate al perseguimento dell'obiettivo di dover essere futuro, per mantenere goffmanianamente “la faccia” e, quindi, autostima, presentazione del sé e riconoscimento sociale.

Queste due opportunità possono essere apprezzate da coloro che non sentono come primaria la necessità di effettuare allenamenti fini a se stessi o finalizzati al proprio

obiettivo personale o giudizio individuale, ma che necessitano invece di un maggiore supporto esterno: quasi tutte le App che hanno funzioni di sharing o di sfide/impegni hanno anche la funzione di supporto da parte degli amici, che possono commentare, incitare, promuovere e supportare la persona con notifiche e messaggi personali, o anche dall'App stessa, prevalentemente attraverso notifiche giornaliere e automatiche a seconda del tempo che trascorre tra un'attività registrata e un'altra.

Per finire, alcune App hanno anche la funzione "Following", che consente di seguire (in maniera analoga a Twitter e agli altri social media) alcuni utenti "Vip" particolari, che possono essere di interesse per la loro capacità tecnica, di motivare, di essere di esempio o di essere carismatici.

Nel complesso, quasi tutte le App hanno molte opportunità di social networking, mentre le uniche con poche o nulle sono le App del gruppo Gym Pt, cioè quelle orientate alle attività di tonificazione e potenziamento muscolare, che richiedono una maggiore interazione utente-App per vedere allenamento ed esercizi e anche un impegno più personale, senza particolari spostamenti fisici, dal momento che questi tipi di allenamento non prevedono attività di endurance.

Posso evidenziare, in ultimo, una serie di caratteristiche comuni tra le App del gruppo Gym Pt: queste sono improntate ad allenamenti più individuali, situati in luoghi statici, senza self-tracking automatico e senza wearable device, e con infine modeste funzioni social.

APP	TIPO	Attività principale
Strava GPS Correre Ciclismo	TRACKING	Endurance (Tracking)
Runtastic Running & Fitness	FIT PT	Endurance
Endomondo	FIT PT	Dimagrimento
MyFitnessPal	BOX	Wellness
Nike+ Run Club	FIT PT	Endurance
Sports Tracker	TRACKING	Endurance (Tracking)
FitBit	BOX	Wellness
Under Armour Record	BOX	Wellness
Samsung Health	BOX	Wellness
Conta-passi e Perdita Peso	FIT PT	Dimagrimento
Nike+ Training Club	GYM PT	Tonificazione
Runtastic Results Corpo Libero	GYM PT	Tonificazione
7 -Minutes	GYM PT	Tonificazione
SworKit	GYM PT	Tonificazione
Sfida Fitness 30 giorni	GYM PT	Tonificazione
Google Fit	FIT PT	Dimagrimento

6.3 L'INDAGINE NETNOGRAFICA

6.3.1 FITNESS E WELLNESS SUI SNS: TRA IDENTITÀ E SOCIETÀ

Come anticipato nel titolo, Fitness e Wellness risultano essere *umwelt* o mondi culturali quotidiani e significativi di costruzione dell'identità e in particolar modo dell'identità sociale, con tutte le accezioni e tipologie che tale concetto sottende.

Un luogo sociale significativo di questo universo risulta essere la palestra, come precedentemente visto, la quale, diversamente da *App* e *wearable device*, appare rivelare un rapporto più comunitario e aggregativo, e meno individualistico ed estraniante. Non manca quindi, la volontà di condividere esperienze anche private, vicine alla comunità descritta da Tönnies, in cui, nonostante il virtuale, gli uomini “rimangono legati nonostante tutte le separazioni”¹⁰⁴².

Sebbene talvolta risultino di difficile analisi¹⁰⁴³, in senso interpretativo, tali contributi appaiono delineare quel passaggio dall'intimità all'estimità sottolineato da Bauman: “il tipo principale di relazione umana sta diventando non più l'intimità ma la «estimacy» (termine intraducibile che indica la volontà di qualcuno di mostrarsi, ostentare se stesso e non aprirsi all'altro)”¹⁰⁴⁴.

La palestra e i riferimenti alle pratiche del fitness sembrano quindi configurarsi come una sorta di tempio, in linea con quei «surrogati del sacro» tipici di quel risveglio religioso legato alla mancata previsione di una progressiva secolarizzazione: “si tratta di esperienze «deboli», per lo più superficiali e consumistiche, ma largamente diffuse in un costume sociale che diffida ormai di tutte quelle conquiste della modernizzazione, che hanno innescato il processo di secolarizzazione”¹⁰⁴⁵:

[...] Stacchi, scuola o lavoro che sia, arrivi a casa e prepari il borsone per andare nel “tempio” dove tutti i mali passano e dove tutti i pensieri spariscono. [...] [10/9/17 ore 22:35, post su gruppo *Malati di Palestra Gruppo Ufficiale*, user: Kevin Luca]

La palestra diventa un'istituzione sociale, ovvero un complesso normativo e culturale atto a regolare i comportamenti degli individui e attribuire significati in relazione ad aspetti rilevanti della vita sociale, con la riduzione delle alternative aperte ai soggetti: in

¹⁰⁴² Tönnies Ferdinand, 1963, *Comunità e società*, Milano, Edizioni di Comunità, pag. 83

¹⁰⁴³ Post di questo genere non sembrano tuttavia molto diffusi (calcolati in circa 2 su 50 alle ore 00:48 del 23/01/18 nel Gruppo *Malati di Palestra*). Sono stati analizzati gli ultimi post in ordine temporale

¹⁰⁴⁴ Flore Raffaele G., “*From intimacy to estimacy*”: *Facebook secondo Bauman*, in: “Recensito.net”, visibile su: <http://www.recensito.net/archivio/23-eventi/587-from-intimacy-to-estimacy-facebook-secondo-bauman.html>

¹⁰⁴⁵ Morra Gianfranco, 1997, *Propedeutica sociologica*, Bologna, Monduzzi Editore, pag. 503

pratica, i soggetti stessi trovano le istituzioni come elementi già precostituiti¹⁰⁴⁶ capaci di strutturare gli orientamenti di senso delle interazioni e di essere costantemente validati e rielaborati dalle pratiche continuative e quotidiane delle persone.

Viene quindi, come in una religione, enfatizzata la dicotomia tra quelli che ne fanno parte e quelli che non ne fanno parte, tra chi frequenta il “tempio” e chi no:

Addome 2015 – 2017

Non sono qui a chiedere pareri se meglio il prima o il dopo perché, in me, la risposta è CHIARA. Il mio è solo un modo di dire, tramite una foto, che...

SE VUOI, PUOI! [13/12/17 ore 13:48, post con foto su gruppo *Malati di Palestra Gruppo Ufficiale*, user: Fiorella Napolitano]¹⁰⁴⁷

In quest’ottica, la comunicazione visiva è “semplice ed accessibile, essendo molto vicino al senso comune e possedendo un’ampia spendibilità”¹⁰⁴⁸: è un tipo di comunicazione che “si caratterizza perché postula un rapporto con l’altro diretto, immediato e palese, a differenza di quello mediato ed immaginario della comunicazione letteraria o quello ridotto e trasformato della comunicazione numerica”¹⁰⁴⁹. Il social network Instagram può a ben titolo rappresentare la parte iconografica di questo tempio, con i suoi «santi» e le sue «suppliche».

In questa permeante visione religiosa, in cui “l’efficacia della religione come fattore di costruzione del mondo viene perciò limitata alla costruzione di submondi, di universi frammentati di significato, la cui struttura di plausibilità può in alcuni casi non estendersi oltre la famiglia nucleare”¹⁰⁵⁰ (e, in questo caso, il gruppo di riferimento), non mancano anche i «peccatori», individuabili nella figura del «secco», ovvero l’individuo magro e senza muscoli:

Ciao a tutti mdp e... conosciamoci meglio raccontate il motivo che vi ha fatto diventare dei malati

Inizio io, ho iniziato verso la fine del 2012 per un semplice motivo, ero il classico secco, nerd e un po’ sfigatello e ho visto nella palestra l’unico modo per uscire da questa mia condizione che mi dava molta insicurezza... sono passati gli anni e tuttora sono un nerd un po’ sfigatello ma con quei 13/14 kg in più che sicuramente hanno aumentato la mia sicurezza che dire, sono davvero grato a questo mondo che non smetterò mai d’amare [4/11/17 ore 8:00, post con foto su gruppo *Malati di Palestra Gruppo Ufficiale*, user: Nicholas Repetto]

¹⁰⁴⁶ Gallino Luciano, 1989, *La sociologia. Concetti fondamentali*, Torino, Utet, voce: Istituzione, pagg. 179-180

¹⁰⁴⁷ Riguardo al gruppo *Malati di Palestra Gruppo Ufficiale*, sono state analizzate le ultime 48 foto/video (alle ore 20:30 ca. del 25/01/2018). Post di questo genere sono spesso associati a foto/video (si veda dopo). Sono stati analizzati gli ultimi post in ordine temporale.

¹⁰⁴⁸ Dell’Aquila Paolo, 1998, *Il coinvolgimento dell’osservato nell’osservazione*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, FrancoAngeli, pag. 372

¹⁰⁴⁹ Ibidem, pag. 371

¹⁰⁵⁰ Berger Peter L., 1984, *La sacra volta. Elementi per una teoria sociologica della religione*, Milano, SugarCo, pag. 147

Come si può vedere, in linea con le dinamiche di interazione simbolica precedentemente argomentata, è lo stesso linguaggio che si configura come “un flusso di significati di oggetti non esistenti in natura – i simboli – bensì formatisi gradualmente nel contesto delle relazioni sociali, che hanno la duplice funzione di rendere possibile l’interpretazione degli atti altrui, e di organizzare sia il modo in cui il soggetto percepisce e interpreta le proprie emozioni, sia le occasioni in cui una data emozione appare socialmente appropriata”¹⁰⁵¹.

Ancor prima dell’avvento dei social, Erving Goffman in *The Presentation of Self in Everyday Life*¹⁰⁵² teorizzò la sua «drammaturgia»: l’attore sociale è un personaggio che recita su un palcoscenico, l’io non è quindi più un presupposto ma la risultante delle interazioni tra i personaggi che recitano il dramma collettivo¹⁰⁵³. Si può anche ravvisare, nell’orizzonte motivazionale dei frequentatori delle palestre che risulta anche nella lettura dei *post* online, un quadro avvicicabile per pratiche, significati e attribuzioni emotive e relazionali alle cosiddette «istituzioni totali» di cui Goffman fu importante teorico, ovvero di quelle strutture “che assorbono e determinano l’intera esperienza di vita degli individui che ne fanno parte, come le carceri, i manicomi, i monasteri, le case per anziani”¹⁰⁵⁴. Tuttavia, al di là delle critiche che possono scaturire riguardo agli aspetti metodologici delle indagini netnografiche, è opportuno sottolineare come tale processo di idealizzazione dell’io “avviene normalmente anche in tutte le relazioni della vita quotidiana nelle quali ognuno di noi cerca di offrire l’immagine di sé più vantaggiosa, più apprezzabile e accettabile dagli altri alla luce dei valori sociali più accreditati. Questa immagine dunque è sempre l’esito di un complesso e talvolta problematico rapporto tra l’adattamento alle aspettative degli altri nella situazione in cui si comunica e si agisce e la percezione «autentica» di sé e le sue più profonde identificazioni (ciò che io *sono* per me stesso)”¹⁰⁵⁵.

Quanto è però distinto il luogo virtuale dal luogo reale? Ad una prima analisi il luogo virtuale appare molto più esteso (la palestra sembra abbattere i suoi muri ed espandersi), ma al contempo più fragile e dai confini più sfumati, perché si tratta tuttavia di una fragilità diversa da un semplice «annacquamento», ovvero rispondente all’equazione che una maggiore quantità di rapporti sociali corrisponde a una minore qualità degli stessi e di “effetto Moebius” precedentemente citato di *going on/off-line*, in cui le motivazioni di partecipazione alle attività e discussioni sul *network* non risponde

¹⁰⁵¹ Gallino Luciano, 1989, *La sociologia. Concetti fondamentali*, Torino, Utet, voce: Interazione sociale, pag. 174

¹⁰⁵² Goffman Erving, 1959, *The presentation of Self in everyday life*, Garden City, Doubleday & Co

¹⁰⁵³ Morra Gianfranco, 1997, *Propedeutica sociologica*, Bologna, Monduzzi Editore, pagg. 239-240

¹⁰⁵⁴ Gallino Luciano, 1989, *La sociologia. Concetti fondamentali*, Torino, Utet, voce: Istituzione, pag. 181

¹⁰⁵⁵ Gili Guido, 2010, *Identità e riconoscimento: perché la rete è un luogo*, in: “Atlantide”, 2010, Anno 6, Volume 20, Issue 2, pag. 86 (corsivo dell’autore)

più solamente al desiderio di condividere e partecipare in un discorso collettivo ma, spesso, al puro piacere edonistico-narcisistico di farsi vedere e presenziare online attraverso una condivisione talvolta fine a se stessa.

Appare alto, inoltre, un certo livello confidenziale tra le persone, con domande e affermazioni che senza il medium virtuale sarebbero probabilmente formulate a fatica:

Buongiorno a tutti i Malati!

Quanti di voi non hanno una scheda d'allenamento e vanno in palestra e fanno quello che vogliono ma lo fanno per bene fino che ti spacchi in 2? Sono del parere che anche senza una scheda i risultati vengono lo stesso, l'importante che lo si fa per bene e ti spacchi!!

Buon fine settimana a tutti! [21/10/2017 ore 11:32, post su *Malati di Palestra Gruppo Ufficiale*, user: Matteo Cotugno]

In quest'ottica, il luogo virtuale diventa significativo per l'acquisizione di informazioni che, però, al di là delle potenzialità offerte in questo senso rispetto al luogo reale, espone al pericolo derivante dalla formazione di un "capitale intimo", ovvero quel capitale formato dall'insieme di informazioni personali, che si configura come uno strumento significativo per acquisire influenza e accrescere il proprio status¹⁰⁵⁶. Rimane all'individuo decidere, in uno spazio sociale delimitato, tra legami forti e ricchi emotivamente, e legami deboli, privi cioè di contenuto emotivo¹⁰⁵⁷. Del resto, "per quanto riguarda il tema delle relazioni sociali, si segnala come i social network presentino, e anzi esibiscano, forme di connessione relazionale non inquadrabili più in termini comunitari: non si registra infatti l'emergere di un «noi» simbolico condiviso dagli utenti (a essere messo in scena è soprattutto un «io»)"¹⁰⁵⁸. Volendo, i social network "permettono la creazione di reti sociali informali, dove l'iter di iscrizione viene quasi del tutto annullato e la propria presenza in rete viene mostrata semplicemente da ciò che noi vogliamo mostrare, attraverso la condivisione di foto o commenti. Tutto questo garantisce una maggiore rapidità nell'ampliare la propria rete sociale, facendo forza sul consolidare i *legami forti* e nell'ampliare, invece, quelli che sono i *legami deboli*"¹⁰⁵⁹.

Il processo di istituzionalizzazione, intesa come trasformazione di un sistema sociale in istituzione, appare realizzarsi appieno nel luogo virtuale: in questo senso il processo di istituzionalizzazione appare essere una progressiva "tipizzazione dei comportamenti,

¹⁰⁵⁶ Jensen Stine, 2011, *Echte vrienden: Intimiteit in tijden van Facebook, GeenStijl en WikiLeaks*, Rotterdam, Lemniscaat

[Il titolo può essere tradotto con "Veri Amici"]

¹⁰⁵⁷ Putnam Robert D., 2000, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York, Simon and Schuster

¹⁰⁵⁸ Tosoni Simone, 2011, *Internet Studies e metodologie di ricerca: uno sguardo d'insieme*, in: Tosoni Simone (a cura di), 2011, *Nuovi media e ricerca empirica. I percorsi metodologici degli Internet Studies*, Milano, Vita e pensiero, pagg. 36-37

¹⁰⁵⁹ Rossolini Umberto, 2014, *Psicologia e sociologia nelle piattaforme sociali: uno sguardo al futuro*, visibile su: <http://www.scuolafilosofica.com/3751/psicologia-e-sociologia-nelle-piattaforme-sociali-uno-sguardo-al-futuro>

elaborazione e codificazione di regole, sedimentazione di rappresentazioni ed atteggiamenti collettivi, sulla base di usi, costumi, tradizioni, consuetudini”¹⁰⁶⁰.

In questo senso sono comuni *post* tesi a evitare l’anomia, intesa in senso lato come “deficienza o assenza di norme atte a regolare il componimento sociale di individui o collettività (gruppi, organizzazioni, associazioni)”¹⁰⁶¹, che spingono a dare (o meglio a darsi) delle regole:

Quello che personalmente mi "infastidisce" è che quello che dite di fare lo volete far passare per tutti, come la cosa giusta.

Non siete leoni e più furbi se vi allenate così come non lo siete se non lo fate, idem per la dieta.

Fate quel cassio che vi fa stare bene senza giudicare chi fa l'opposto.

Oh, mio pensiero [26/12/2017 ore 16:47, post su *Malati di Palestra Gruppo Ufficiale*, user: Christian Braglia]

È, nel linguaggio del Web 2.0, la cosiddetta «*netiquette*», ovvero “un insieme di regole condivise dalle community del web, e possono essere scritte o non scritte, anche se generalmente, quando avviene l’approvazione da parte di un utente ad entrare in una community, queste regole sono sempre presenti in forma scritta”¹⁰⁶².

Come sopra affermato, il carattere vicino a quello di istituzione totale, che la realtà online appare realizzare, arriva fino ad un livello paragonabile a quello tipico di un controllo totalitario alla maniera foucaultiana in relazione al coinvolgimento della dimensione fisica, nel senso di un luogo virtuale che entra massicciamente nel controllo, nella regolazione e nello sviluppo del corpo fisico, con analogie ravvisabili anche nella stessa attenzione per lo sport tipico di molti regimi totalitari del XX secolo. In questa prospettiva il culto per il corpo può essere considerato l’elemento principe nel processo di categorizzazione della realtà sociale, inteso come processo socio-cognitivo che tende ad enfatizzare le differenze tra categorie e a minimizzare le differenze all’interno della stessa categoria¹⁰⁶³. Appare, in un certo modo, ribaltarsi il ruolo da sempre giocato dalla rete Internet, attraverso cui “la privazione del corpo – in passato testimonianza infallibile – dell’identità individuale, non è più ormai una ragione sufficiente per non conferire alle rappresentazioni individuali e alle interazioni sociali mediate dal computer lo status di realtà”¹⁰⁶⁴.

Non mancano in questo senso stereotipi, ovvero “una serie di generalizzazioni diventate

¹⁰⁶⁰ Gallino Luciano, 1989, *La sociologia. Concetti fondamentali*, Torino, Utet, voce: Istituzione, pag. 180

¹⁰⁶¹ Ibidem, voce: Anomia, pag. 9

¹⁰⁶² Rossolini Umberto, 2014, *Psicologia e sociologia nelle piattaforme sociali: uno sguardo al futuro*, visibile su: <http://www.scuolafilosofica.com/3751/psicologia-e-sociologia-nelle-piattaforme-sociali-uno-sguardo-al-futuro>

¹⁰⁶³ Palmonari Augusto, 1995, *Processi simbolici e dinamiche sociali*, Bologna, Il Mulino, pagg. 89-97

¹⁰⁶⁴ Pizzaleo Antonella G., 2002, *Internet provider di rapporti sociali. Identità e socializzazione in rete*, in: Morcellini Mario, Pizzaleo Antonella G. (a cura di), 2002, *Net sociology. Interazioni tra scienze sociali e internet*, Milano, Guerini e Associati, pag. 44

patrimonio degli individui: essi sono in gran parte derivati (o costituiscono uno dei casi) del processo cognitivo generale della categorizzazione”¹⁰⁶⁵, e pregiudizi, intesi come un “atteggiamento sfavorevole verso un oggetto, che tende ad essere altamente stereotipato, provvisto di carica emozionale e difficilmente soggetto a cambiamento di fronte a informazione contraria”¹⁰⁶⁶.

Risulta particolarmente diffuso lo stereotipo del “guerriero”, di colui che nulla teme e che, a differenza della massa, è pronto a combattere la sua battaglia:

[...] I LIMITI SONO DENTRO LA NOSTRA TESTA STA A NOI DECIDERE SE AFFRONTARLI OPPURE GIRARGLI INTORNO [22/12/2017 ore 9:45, post con foto su *Malati di Palestra Gruppo Ufficiale*, user: Seby Cosentino]

Riguardo ai processi di costruzione dell’identità, i social network non appaiono presentare “più le forme ludiche di reinvenzione del sé, e le identità cangianti e fluide descritte dal postmodernismo radicale degli anni Novanta. Ciò a cui ci troviamo di fronte sembrano essere, semmai, forme di autopresentazione ottimizzata che avvengono in «scene» goffmaniane di tipo simbolico (quelle tracciate dai confini del proprio network relazionale, o almeno dei propri «contatti»)”¹⁰⁶⁷. In questo senso, il medium virtuale appare favorire un processo narcisistico, ovvero “se passiamo alla vita digitale, vediamo che sul Web noi possiamo costruire nuove identità sociali rinforzate nel loro valore, ma siamo anche quelli che possono subire lo sguardo dell’altro giudicante che ci costringe di continuo a elevarci di un gradino sopra al nostro Io, un’immagine ideale alla quale dobbiamo conformarci”¹⁰⁶⁸.

Talvolta, l’intento narcisistico è associato a esigenze di marketing per conto terzi; questa modalità prende il nome di *grassroot marketing*: invece di lanciare un messaggio che si spera raggiunga molte persone, gli sforzi vengono concentrati nel mirare ad un piccolo gruppo con la speranza che esso diffonderà il messaggio ad una audience più vasta¹⁰⁶⁹. Ciò significa che “l’individuo singolo, oggi, nell’epoca dello smartphone, partecipa e, per certi versi subisce, un’interazione complessa e multilaterale; tale interazione è promossa per soddisfare un bisogno di apparire e di essere protagonista [...]. A questo si accompagna una forma di voyeurismo in cui si guarda l’esibizione degli altri sempre

¹⁰⁶⁵ Tajfel Henry, 1985, *Gruppi umani e categorie sociali*, Bologna, Il Mulino, pag. 230

¹⁰⁶⁶ Krech David, Crutchfield Richard S., Ballachey Egerton L., 1970, *Individuo e società*, Firenze, Giunti-Barbera, pag. 256

¹⁰⁶⁷ Tosoni Simone, 2011, *Internet Studies e metodologie di ricerca: uno sguardo d’insieme*, in: Tosoni Simone (a cura di), 2011, *Nuovi media e ricerca empirica. I percorsi metodologici degli Internet Studies*, Milano, Vita e pensiero, pag. 37

¹⁰⁶⁸ Di Gregorio Luciano, 2017, *La società dei selfie. Narcisismo e sentimento di sé nell’epoca dello smartphone*, Milano, Franco Angeli, pag. 49

¹⁰⁶⁹ Myers Cynthia, *Definition of Grassroots Marketing*, in: “Chron.com”, visibile su: <http://smallbusiness.chron.com/definition-grassroots-marketing-23210.html>

sulle pagine Web”¹⁰⁷⁰. Ne consegue che, nella stragrande maggioranza dei casi, “questo processo di interazione verso gli altri e dagli altri verso di sé avviene in sostanza senza un vero dialogo, senza mai interagire veramente a livello affettivo con qualcuno e senza costruire delle relazioni umane approfondite”¹⁰⁷¹. Addirittura, un tale afflato narcisistico appare ricorsivo: in un recente studio, le persone narcisiste, oltre a postare selfie, mettono *like* e diventano *follower* di altri narcisisti; in particolare, questo studio si è concentrato sul narcisismo “grandioso” e non sul narcisismo “vulnerabile”, intendendo con il primo tipo quel genere di narcisismo caratterizzato da alta autostima e bassa tolleranza alle critiche, a differenza del secondo che denota bassa autostima e significativa sensibilità alle critiche¹⁰⁷².

Appaiono sfumati i confini tra identità on-line e identità off-line, “continuità che, nella maggior parte dei casi, è ricondotta all’assenza di anonimato che caratterizza i social network, come pure alla presenza della visibilità del corpo legata al proliferare di una comunicazione visuale (filmati, foto digitali) che, semmai, lo iper-espone”¹⁰⁷³. Il controllo del proprio corpo rappresenta quindi una *conditio sine qua non*, configurandosi come elemento cardine della chiusura operativa del sistema: il controllo del corpo differenzia il sistema dall’ambiente, decide chi fa parte del sistema e chi no¹⁰⁷⁴.

La vicinanza con una sorta di settarismo appare significativa, dove il termine setta “in sociologia indica un gruppo religioso relativamente modesto che sta in rapporto di tensione con le strutture sociali a cui si conformano i più e che si chiude (e, si potrebbe dire, si «sbarra») ad esse”¹⁰⁷⁵. In questo senso, come in una religione, non manca chi desidera far conoscere il proprio percorso di redenzione e purificazione (corporale), trovando nel Fitness e nel Wellness una propria ragione di vita:

Questa è una nostra fan. Noemi Cosentino ci racconta:

Volevo condividere la mia storia con voi, malati come me di ciò che mi restituito la vita! La palestra in tre anni mi sono trasformata in tre persone diverse: una in sovrappeso e triste, due pasti al giorno + abbuffate, pianti allo specchio e tante esperienze perse...una in evidente stato di sottopeso e sempre più triste, che si sfondava di cardio a hiit devastanti in casa, mangiava tonno in scatola e pomodori e si era chiusa in se stessa... e infine ora... in una ragazza forte, determinata, e soprattutto FELICE!! [16/11/2016 ore 9:38, post con foto su *Malati di Palestra Gruppo Ufficiale*, admin]

¹⁰⁷⁰ Di Gregorio Luciano, 2017, *La società dei selfie. Narcisismo e sentimento di sé nell’epoca dello smartphone*, Milano, FrancoAngeli, pag. 15

¹⁰⁷¹ Ivi

¹⁰⁷² Jin Seunga Venus, Muqaddam Aziz, 2017, “Narcissism 2.0! Would narcissists follow fellow narcissists on Instagram?” *the mediating effects of narcissists personality similarity and envy, and the moderating effects of popularity*, in: “Computers in Human Behavior”, 2017, Volume 81, pagg. 31-41

¹⁰⁷³ Tosoni Simone, 2011, *Internet Studies e metodologie di ricerca: uno sguardo d’insieme*, in: Tosoni Simone (a cura di), 2011, *Nuovi media e ricerca empirica. I percorsi metodologici degli Internet Studies*, Milano, Vita e pensiero, pag. 37.

¹⁰⁷⁴ Luhmann Niklas, De Giorgi Raffaele, 1993, *Teoria della società*, Milano, FrancoAngeli

¹⁰⁷⁵ Berger Peter L., 1970, *Il brusio degli angeli*, Bologna, Il Mulino, pag. 37

In quest'ultimo post è possibile notare come il desiderio di comunicare sulla piattaforma social da parte dell'utente si unisca al desiderio di comunicare da parte dell'admin del gruppo. Tutto questo è collegato anche ad una forte attenzione al lato prettamente «medicale-salutistico», tra virgolette poiché raramente sviluppato da professionisti, in particolare attraverso richieste di informazioni con relativa risposta. Ad es.:

Buongiorno malati, ho controllato le transaminasi, nel giro di 1 anno sono risultate 3 volte alte, non di molto diciamo di 10 ognuna, mi devo preoccupare? Il mio pt dice che facendo palestra è "normale" avere questi valori un po' alti, il medico mi ha detto praticamente la stessa cosa, che anche le proteine che assumo (no quelle in polvere, in generale dal cibo) non aiutano... [24/2/2017 ore 12:18, post su *Malati di Palestra Gruppo Ufficiale*, user: Francesco Gelli]¹⁰⁷⁶

In quest'ottica le piattaforme social sembrano collocarsi appieno nel modello “bio-psico-sociale”¹⁰⁷⁷ di rappresentazione sociopsicologica della salute, in cui “vengono superati il vecchio dualismo tra *psiche* e *soma*, e la concezione semplicistica di cause singole e di sequenze unilineari nell'insorgenza di malattia, riconoscendo alla base delle alterazioni di salute l'interazione dinamica di fattori multipli, che si combinano in configurazioni e in sequenze diverse, su cui incidono anche degli effetti di feedback”¹⁰⁷⁸. Sotto questo punto di vista, le piattaforme social si configurano come un insieme di input significativi in questo senso: si può tranquillamente affermare che giocano un ruolo significativo nel formare credenze sulla salute, norme e costruzioni sociali riguardo cibo, esercizio e salute¹⁰⁷⁹, cui le persone si uniformano e da cui le persone in seguito dipendono nel momento in cui ricercano altre informazioni.

Si tratta quindi di rappresentazioni sociali, intese come elaborazioni di un oggetto sociale da parte di una determinata comunità, che permettono ai membri che ne fanno parte di comportarsi e comunicare in maniera comprensibile.¹⁰⁸⁰ In particolare, e nello specifico riguardo alla salute, si possono interpretare come vi siano “teorie ingenuie, proprie del senso comune, che esprimono sistemi di valore, convinzioni e norme di comportamento, con una duplice funzione: organizzare la percezione del mondo e servire da codice condiviso per la comunicazione sociale e gli scambi interpersonali. In questa prospettiva vengono privilegiate le rappresentazioni «profane», prodotte dalla gente comune, spesso distanti o addirittura in contrasto con le rappresentazioni «scientifiche»,

¹⁰⁷⁶ Riguardo al gruppo *Malati di Palestra Gruppo Ufficiale*, sono state analizzate le ultime 48 foto/video (alle ore 21:00 ca. del 25/01/2018). 14 foto/video possiedono, a grandi linee, contenuti di questo genere. Sono stati analizzati gli ultimi post in ordine temporale

¹⁰⁷⁷ Bertini Mario (a cura di), 1988, *Psicologia e salute*, Roma, La Nuova Italia Scientifica

¹⁰⁷⁸ Zani Bruna, 1995, *Salute, malattia e processi psicosociali*, in: Arcuri Luciano (a cura di), 1995, *Manuale di psicologia sociale*, Bologna, Il Mulino, pag. 476 (corsivo dell'autore)

¹⁰⁷⁹ Jong Stephanie T., Drummond Murray, 2015, *Online fitness communities and health literacies: Critical digital awareness*, in: 29th ACHPER International Conference, 13-15/04/2015, Adelaide, Australia, pag. 163

¹⁰⁸⁰ Moscovici Serge, 1963, *Attitudes and Opinions*, in: “Annual Review Of Psychology”, 1963, Numero 7, pag. 251

espressi dagli addetti ai lavori (medici e altri operatori sanitari)”¹⁰⁸¹. A questo si può aggiungere come, nell’ottica del Web 2.0, l’accuratezza della cultura sanitaria acquisita attraverso i social network risulti spesso frammentaria: talvolta i punti di riferimento sono costituiti da utenti considerati tali in seguito al loro numero di followers e immagini, allo stesso modo in cui è comprensibile come possa risultare complesso stabilire la credibilità di utenti e informazioni riguardo a tale argomento¹⁰⁸². Non mancano quindi commenti, anche incisivi, di professionisti (anche non prettamente del settore Fitness e Wellness):

CHEAT MEAL, CHEAT DAY, ABBUFFATE, DISTURBI ALIMENTARI: che confusione!

Ciao sono Alice, laureata in neuroscienze e malata di palestra e alimentazione, ed in accordo con gli admin del gruppo, ho deciso di approfondire alcune tematiche difficili da masticare anche per noi, dediti all'informazione nel campo della cura della persona. [...]

Lo sapevate che siamo predisposti (e ahimè soprattutto i maschi) a giudicare le persone magre come belle e simpatiche e quelle grasse come ostili e brutte (anti-fat bias). Pare che il sistema visivo extrastraiato sia proprio alla base di questi pregiudizi e pare che la sua alterazione sia connessa l'insorgenza dei disturbi alimentari.

Ma l'essere umano è un essere pensante e i pregiudizi possono essere bloccati.

Dobbiamo impegnarci a dividere il mondo in sano vs non sano e non in grasso vs non grasso, perché magari la persona che stiamo giudicando ostile solo perché obesa (forte associazione inconscia) ... è impegnata a combattere battaglie importanti e non ha bisogno del nostro disprezzo gratuito. [22/9/2017 ore 17:59, post su *Malati di Palestra Gruppo Ufficiale*, user: Alice Montanaro]

Collegate a questo genere di reazioni, nonché al riconoscimento del carattere “totalitario” di un tale tipo di comunità, non rare appaiono essere le prese di coscienza, una sorta di “resistenza”¹⁰⁸³, di autoconsapevolezza di far parte di una comunità, spesso estreme in regole e atteggiamenti (come appare suggerire la stessa denominazione del Gruppo *Malati di Palestra*).

¹⁰⁸¹ Zani Bruna, 1995, *Salute, malattia e processi psicosociali*, in: Arcuri Luciano (a cura di), 1995, *Manuale di psicologia sociale*, Bologna, Il Mulino, pagg. 486-487

¹⁰⁸² Jong Stephanie T., Drummond Murray, 2015, *Online fitness communities and health literacies: Critical digital awareness*, in: 29th ACHPER International Conference, 13-15/04/2015, Adelaide, Australia, pagg. 163-164

¹⁰⁸³ Goffmann Erving, 1968, *Asylums. Le istituzioni totali: meccanismi dell'esclusione e della violenza*, Torino, Einaudi

6.3.2 APP E WEARABLE DEVICE: TECNOLOGIE DI COSTRUZIONE DEL “SÉ DIGITALE”?

I fenomeni odierni, sociali e non, relativi a Fitness e Wellness, possono essere interpretati come l'ultima conformazione di un fenomeno iniziato alla fine degli anni Settanta con i celeberrimi video di Jane Fonda, ovvero da quando erano disponibili programmi per il benessere fisico la cui fruizione era legata alla possibilità di premere un tasto “*play*” a discrezione dell'utente; ora, con l'utilizzo di *device* quali tablet, smartphone, App, ecc., è notevolmente aumentata la mobilità di tale fruizione: ogni utente può attivare un programma quando e dove vuole attraverso il possesso di dispositivi digitali¹⁰⁸⁴, che inoltre consentono importanti attività parallele di coltivazione della propria identità e delle relazioni sociali.

Diversamente da quanto detto sopra riguardo alla palestra (e luoghi affini), e come accennato, tramite App e wearable device il mondo del Fitness e del Wellness appare assumere una dimensione più individuale. In particolar modo, App e wearable device risultano configurarsi come oggetti principe per la costruzione del “*quantified self*”, ovvero di quella quantificazione del sé che ha come oggetto la ricerca, anche ossessiva, di registrazione e misurazione¹⁰⁸⁵ dei parametri fisiologici e dell'oggettivizzazione quantitativa digitale della propria persona, sia come entità biologica sia come entità simbolica:

I just finished cycling 6.35 km in 36m:41s with #Endomondo #endorphins [11/12/17 ore 3:19, post (con mappa) su hashtag #Endomondo, user: Joo Leng Kang]

“*Quantified Self*” è un termine coniato nel 2007 dai giornalisti di *Wired*, Gary Wolf e Kevin Kelly, per descrivere le pratiche che essi hanno osservato tra amici e colleghi riguardanti l'utilizzo di tecnologie digitali, in particolare, per monitorare e misurare sé stessi¹⁰⁸⁶. Hashtag quali #Endomondo e #Runtastic (sebbene in quest'ultimo siano prevalenti le attività autopromozionali e di web marketing) sono dominati da *post* con mappe Gps e relativi dati di km, orario o altre performance. È il fenomeno del «*lifelogging*» consentito dalle nuove tecnologie come strumenti per redigere il diario della vita, teso

¹⁰⁸⁴ Brabazon Tara, 2015, *Digital fitness: Self-monitored fitness and the commodification of movement*, in: “Communication, Politics and Culture”, 2015, Volume 48, Issue 2, pagg. 1-2

¹⁰⁸⁵ Scaccabarozzi Paola, 13/12/2013, *Quantified self: mi misuro quindi sono*, in: “D Repubblica”, 13/12/2013, visibile su: http://d.repubblica.it/attualita/2013/12/31/news/quantified_self_misurare_le_azioni_quotidiane-1942586/

¹⁰⁸⁶ Lupton Deborah, 27/09/2015, *Lively Data, Social Fitness and Biovalue: The Intersections of Health Self-Tracking and Social Media*, visibile su: <http://ssrn.com/abstract=2666324>, pagg. 2-3

fino a una *incorporazione* ed integrazione delle nuove tecnologie nel corpo umano¹⁰⁸⁷. A sua volta, “più comune ancora dell’attività di «lifelogging» è quella, ancor più brutale per la verità di cui è portatrice, del «self-tracking»¹⁰⁸⁸, inteso come modalità “per quantificare se stesso e gli obiettivi fissati”¹⁰⁸⁹. Tra parentesi, anche lo stesso hashtag *#quantifiedself* appare avere una funzione autopromozionale¹⁰⁹⁰.

In sintesi, noi non conosciamo come cambierà la nostra società fino alla sua realizzazione attuale, e dal momento in cui un tale sistema appare essere praticamente istituzionalizzato in software, governance, mercati e vita delle persone, sarà troppo tardi per girare l’orologio indietro e annullare ciò che sarà stato fatto. A livello sociale, o meglio micro-sociale, non possiamo evidenziare fenomeni quali disagio o cambiamenti repentini di comportamento nel momento in cui viene vista una persona che indossa dispositivi come i Google Glass o Epson Moverio: in pratica appare saltare quella che Goffmann chiama “disattenzione civile”¹⁰⁹¹, ovvero l’arte di distogliere lo sguardo dagli estranei, in determinate situazioni come per esempio sui mezzi pubblici, comportamento che denota l’intenzione di non farsi coinvolgere in un rapporto, al fine di evitare una perdita di controllo istintuale a seguito di un’interazione tra individui che non si conoscono¹⁰⁹². Il pensiero, al di là del vantaggio di tipo tecnico relativo alla comodità di misurare una quantità significativa di dati, va quindi subito agli svantaggi che possono nascere sul piano sociale: la tecnologia indossabile è un sogno divenuto realtà o l’inizio della fine della natura umana?

Per esempio:

“negli Stati Uniti i datori di lavoro pagano l’assicurazione sanitaria ai propri dipendenti in relazione alle loro caratteristiche individuali: età, predisposizione alle malattie, stato di salute generale... Ovviamente, uno stile di vita che predilige una corretta alimentazione e un’attività fisica costante rende il prezzo dell’assicurazione più basso rispetto a quello che dovrà pagare il titolare di dipendenti super nutriti, sedentari e con il colesterolo a mille. Quindi, il *quantified self* può facilmente trasformarsi in uno strumento per valutare gratis le abitudini di vita di un potenziale nuovo lavoratore, condizionando così la decisione di assumere o meno un dipendente. Non fai almeno 10mila passi al giorno? Hai la pressione alta? Queste sono le cattive abitudini che emergono dalle tue misurazioni. Dunque, sei fuori dai giochi...”¹⁰⁹³

¹⁰⁸⁷ Buongiorno Federica, 2016, *The Digital Self: The Construction of Self and Social Recognition in the Global Digital Society*, in: “ATINER’S Conference Paper Series”, 2016, No: CBC2016-2189, Athens, pag. 5, (corsivo, in inglese, dell’autore)

¹⁰⁸⁸ Raffo Emiliano, *The Quantified Self*, visibile su: http://blog.cup2000.it/wp-content/uploads/2016/10/The_Quantified_Self.pdf, pag. 7

¹⁰⁸⁹ Ivi

¹⁰⁹⁰ In pratica, su 40 foto/video, soltanto un paio appariva essere di carattere informativo o accademico (analisi svolta alle 3:17 del 7/02/18). Sono stati analizzati gli ultimi post in ordine temporale. Per l’analisi è stata utilizzata la piattaforma *Webstagram*

¹⁰⁹¹ Goffman Erving, 1963, *Behavior in public places: Notes on the social organization of gatherings*, New York, Free Press

¹⁰⁹² Bauman Zygmunt, 2017, *Retrotopia*, Roma-Bari, Laterza, pag. 4

¹⁰⁹³ Scaccabarozzi Paola, 13/12/2013, *Quantified self: mi misuro quindi sono*, in: “D Repubblica”, 13/12/2013, visibile su:

Rimanendo nei luoghi di lavoro, appaiono evidenti le problematiche riguardanti misurazioni quali il tempo e la posizione: per esempio, possiamo comprendere quanto gli impiegati di un *call center* trovino stressante la misurazione cronometrica delle telefonate ai clienti, i quali a loro volta percepiscono un servizio di scarsa qualità, allo stesso modo in cui è praticamente impossibile compiere misurazioni per professioni, o parti di esse, che riguardano un certo grado di creatività¹⁰⁹⁴. Tuttavia, appare esserci uno spiraglio: misurando parametri quali battito cardiaco o conduttività della pelle, i manager potrebbero compiere valutazioni su cosa faccia sentire i lavoratori più o meno bene, e apportare così migliorie all'ambiente lavorativo¹⁰⁹⁵.

Del resto, tutto questo appare correlato all'ammantarsi, da parte delle piattaforme dei SNS, di quella "apparente neutralità" che copre l'appropriarsi delle informazioni più intime da parte degli utenti, e che ha vedere poco con il miglioramento degli individui: la frase "a cosa stai pensando?" di Facebook, le "microdichiarazioni" di Twitter e le "narrazioni concentrate" di Instagram, in forma di pose fotografiche, sembrano tutte mirare a questo¹⁰⁹⁶.

App e wearable device appaiono configurarsi come parte di un progetto comunitario, nella sua parte migliore, e come una spietata mercificazione neoliberista del sé nella sua parte peggiore¹⁰⁹⁷. In sintesi, l'auto-monitoraggio (o *self-tracking*) può essere teorizzato come una pratica di individualità che si conforma alle aspettative culturali relative all'importanza dell'auto-consapevolezza (*self-awareness*), del risultato e dell'assumersi responsabilità per gestire e regolare sé stessi e migliorare le opportunità nella vita¹⁰⁹⁸. Viene cioè dato rilievo all'individuo a discapito del contesto e dell'ambiente¹⁰⁹⁹: sono la «biocittadinanza» e il nuovo modello di *welfare* che fanno della responsabilità individuale nel mantenimento della salute il proprio punto cardine, con la progressiva esclusione di forme sanitarie di tipo collettivo o statale¹¹⁰⁰, e a cui App e wearable device appaiono

http://d.repubblica.it/attualita/2013/12/31/news/quantified_self_misurare_le_azioni_quotidiane-1942586/

¹⁰⁹⁴ Markman Art, 1/10/2014, *Will Wearables In The Office Make Work More Productive?*, in: "FastCompany", 1/10/2014, visibile su: <http://www.fastcompany.com/3036385/wearables-week/willwearables-in-the-office-make-work-more-productive>

¹⁰⁹⁵ Ivi

¹⁰⁹⁶ Colombo Fausto, 2013, *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*, Milano, Mondadori, pagg. 138-142

¹⁰⁹⁷ Brabazon Tara, 2015, *Digital fitness: Self-monitored fitness and the commodification of movement*, in: "Communication, Politics and Culture", 2015, Volume 48, Issue 2, pag. 8

Cfr. anche Maturo Antonio, 2014a, "Vite misurate". *Il Quantified Self e la salute digitale*, in: "Sociologia della Comunicazione", 2014, Anno XXV, Volume 48, pagg. 60-67

¹⁰⁹⁸ Lupton Deborah, 2014d, *Citizenships: Personhood and identity politics in the information age*, Canberra, ANU, pag. 12

¹⁰⁹⁹ Brabazon Tara, 2015, *Digital fitness: Self-monitored fitness and the commodification of movement*, in: "Communication, Politics and Culture", 2015, Volume 48, Issue 2, pag. 8

¹¹⁰⁰ Tucker Ian, 09/03/2013, *Evgeny Morozov: "We are abandoning all the checks and balances"*, in: "The Guardian", 09/03/2013, visibile su: <https://www.theguardian.com/technology/2013/mar/09/evgeny-morozov-technology-solutionism-interview>

fornire il supporto per una sua forma digitalizzata¹¹⁰¹.

Riguardo al *lifelogging* non mancano effetti imprevisi: dal lato meramente strumentale, occorre sottolineare come le misurazioni relative all'auto-monitoraggio si denotino pur sempre relativamente semplici e limitate se comparate al mondo reale e ai fenomeni che intendono rappresentare¹¹⁰²:

Ciao, ho un fitbit charge 2 e quando a lavoro (in palestra) pulisco col mocio gli attrezzi mi conta un sacco di passi. Inoltre oggi ho preso l'ascensore per salire 4 piani e mi ha segnato 2 piani di scale è tutto normale? [23/12/17 ore 13:12, post su gruppo *Fitbit Italia*, user: Sarah Perinetti]

Appare infatti tecnologicamente discutibile la totale affidabilità di strumenti quali contapassi e altimetro, dato soprattutto che quest'ultimo deve essere regolato in base alla pressione atmosferica. Allo stesso modo, i parametri fisiologici appaiono notoriamente difficili da misurare, a causa di molte variabili che si confondono nonché di differenze individuali: tutto ciò può portare ad errate modifiche di comportamenti, come per esempio all'evitare certi cibi in base alle capacità delle App nel calcolo delle calorie o addirittura a sentirsi più stanchi solo perché uno strumento di monitoraggio del sonno ci ha detto che non abbiamo dormito bene¹¹⁰³.

In un'ottica meno orientata al *lifelogging*, in gruppi quali *Fitbit Italia*, compaiono frequenti le richieste di natura tecnico-informativa:

Scusate anche voi quando vi togliete il Fitbit per fare la doccia o lavarvi il viso vedete il battito andare al picco? L'ho rimesso oggi ed era a 178! [...] [16/12/17 ore 10:38, post su gruppo *Fitbit Italia*, user: Roberta Bianco]

con relativa risposta:

Non so se è un difetto...

Metti nell'app la lettura del cuore in automatico e non fissa... Così se riconosce che il dispositivo è fermo Senza braccio sotto... Smette di misurare dei falsi valori. [...] [16/12/17 ore 14:47, post su gruppo *Fitbit Italia*, user: Stefano Lorenzetti (amministratore del gruppo)]

Ciò che si può notare molto spesso è che l'aspetto "commerciale" prevalga da ambo le parti, corroborato dal senso edonistico-retributivo nel caso di attuazione completa delle attività attese: dalla parte aziendale vi è la premura per l'assistenza tecnica e la *customer*

¹¹⁰¹ Lupton Deborah, 27/09/2015, *Lively Data, Social Fitness and Biovalue: The Intersections of Health Self-Tracking and Social Media*, visibile su: <http://ssrn.com/abstract=2666324>, pag. 14

¹¹⁰² Van Dijk Elisabeth T., Beute Femke, Westerink Joyce H. D. M., Ijsselsteijn Wijnand A., 18/04/2015, *Unintended effects of self-tracking*, in: "Conference papers: CHI'15 - Workshop on «Beyond Personal Informatics: Designing for Experiences of Data»", April 18-23 2015, Seoul, South-Korea, pag. 3

¹¹⁰³ Ibidem, pagg. 3-4

satisfaction, mentre dal lato utente vi è il desiderio di ottenere informazioni e mostrare abilità e progressi personali. In sostanza, le attività una volta implementate dalle grandi aziende attraverso strategie di marketing o dagli utenti attraverso presenza sociale, interazioni, dialoghi e attività dimostrative sono ora competenze quotidiane per gli abitanti del mondo digitale virtuale: possedere un *account* Facebook (o di qualunque altra piattaforma) consente di formare la propria identità al fine di dare una precisa immagine di sé¹¹⁰⁴.

In prospettiva microsociologica, l'oggetto diventa il veicolo di costruzione di quel "marketing tribale" fondato sulla comunità legata al prodotto o servizio che si intende promuovere (come i numerosi post di natura tecnico-informativa appaiono dimostrare): "una tribù, nel senso postmoderno del termine (o «neotribù», perché è molto diversa dalla definizione antropologica; [...]), costituisce un insieme di individui non necessariamente omogenei fra loro (in termini di caratteristiche sociali oggettive), ma interrelati mediante un'identica soggettività, affettività o etica, e capaci di svolgere azioni microsociali vissute intensamente benché effimere"¹¹⁰⁵.

Allo stesso modo, ad un livello più vicino alla realtà individuale, l'oggetto diviene uno strumento per la costruzione dell'identità sociale, o meglio dell'immagine ideale di sé; mentre il "concetto di sé" può essere interpretato come un sistema durevole che ognuno si porta in giro da situazione a situazione, l'«immagine di sé» è la parte (o una combinazione di parti) del concetto di sé che opera in una determinata situazione¹¹⁰⁶.

Del resto, "non guardiamo più i film o la TV; guardiamo dei database. Anziché programmi ben definiti, scorriamo un elenco dopo l'altro mettendo alla prova i limiti della nostra capacità mentale"¹¹⁰⁷. In pratica, quindi, "ci comportiamo come bambini iperattivi che ricevono troppa attenzione, e se qualcosa non ci sta bene, finiamo per lamentarci di un nonnulla, oppure, ribadiscono gli psicologi che studiano il comportamento online, passiamo immediatamente a qualcos'altro"¹¹⁰⁸. In questo senso, l'immagine di sé si configura come una vera e propria "istantanea digitale".

Dal lato meramente oggettuale, i wearable device si configurano quindi come merci esperienziali, ovvero merci post-moderne profondamente diverse da quelle durevoli e materiali tipiche delle produzioni fordiste¹¹⁰⁹, il cui piacere viene provato più nel lato dell'acquisto o dell'uso piuttosto che nei risultati ultimi, in termini di salute e benessere,

¹¹⁰⁴ Buongiorno Federica, 2016, *The Digital Self: The Construction of Self and Social Recognition in the Global Digital Society*, in: "ATINER'S Conference Paper Series", 2016, No: CBC2016-2189, Athens, pag. 10

¹¹⁰⁵ Cova Bernard, Giordano Alex, Pallera Mirko, 2007, *Marketing non convenzionale*, Milano, Il Sole 24 Ore, pagg. 14-15

¹¹⁰⁶ Turner John C., 1981, *Towards a Cognitive Redefinition of the Social Group*, in: "Cahiers de psychologie cognitive", 1981, N. 1, pag. 97

¹¹⁰⁷ Lovink Geert, 2012, *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, Milano, Egea, pag. 201

¹¹⁰⁸ Ibidem, pagg. 203-204

¹¹⁰⁹ Martyn Lee J., 1993, *Consumer Culture Reborn*, London, Routledge, pagg. 124-137

che si propongono di fare raggiungere¹¹¹⁰. A questo riguardo, risulta esservi un vantaggio ulteriore per il capitale nel concentrarsi su merci esperienziali, poiché a differenza dei mercati di beni materiali (le lavatrici, per esempio, possono raggiungere un punto di saturazione), l'atto di scambio associato con la mercificazione di beni esperienziali, non essendo basato su alcuna proprietà fisica del bene, è sempre potenzialmente rinnovabile allo stesso modo in cui il mercato risulta essere molto meno propenso all'esaurimento¹¹¹¹.

Si configura in questa maniera sempre più la figura del *prosumer* (individuo *producer* e *consumer*), teorizzato da Toffler ne *La terza ondata* (1980), in cui si fondono le figure di produttore e di consumatore: dopo una prima ondata di vecchi media, scrittura e stampa, e dopo una seconda ondata di mass-media, mezzi di comunicazione di massa, la terza ondata corrisponde ai self-media, (come cellulari e Internet) in cui tutti hanno accesso ad una comunicazione "uno ad uno" e si confondono i destinatari con i mittenti. Nel Web 2.0, una tale figura appare l'emblema della condivisione, dell'*open-source*, basti pensare a realtà gratuite quali browser, come Mozilla, e sistemi operativi, come Linux; come risultato dell'esistenza di queste entità no-profit, e più generalmente del cyber-libertarismo, gli utenti si aspettano di continuo che tutto ciò che c'è su Internet venga reso disponibile in maniera gratuita: ovviamente, un tale concetto e una tale realtà sono anatemi per il capitalismo, almeno nella sua forma tradizionale¹¹¹².

Non mancano, per esempio, foto complete di confezione (addirittura senza l'oggetto visibile) atte ad effettuare una sorta di celebrazione stessa del processo di acquisto.

Il rapporto con l'oggetto appare mutare anche lo stesso concetto di proprietà: il possesso fisico di un bene appare sovrastato dal desiderio del suo scambio. È l'era dell'accesso, in cui il fine ultimo è appunto l'accesso a determinate reti, esperienze ed attività, in cui i mercati cedono il passo alle reti e la proprietà risulta progressivamente sostituita dall'accesso; cambiano cioè gli assunti economici tipici dell'era del mercato: non vi sono più compratori e venditori ma fornitori e utenti, con il godimento dei beni ottenibile attraverso l'accesso¹¹¹³.

In pratica, "i beni sono *hardware* e *software*, insieme – per così dire – di un sistema d'informazione che si preoccupa soprattutto di controllare la propria prestazione"¹¹¹⁴.

Sottolineando come "in una società «comunicazionale» è molto più facile farsi intendere tramite icone che non con i mezzi tradizionali della comunicazione; inoltre l'immagine

¹¹¹⁰ Secondulfo Domenico, 2011, *Il benessere, breve storia sociale*, in: Secondulfo Domenico (a cura di), 2011, *Sociologia del benessere. La religione laica della borghesia*, Milano, Franco Angeli, pag. 18

¹¹¹¹ Martyn Lee J., 1993, *Consumer Culture Reborn*, London, Routledge, pagg. 124-137

¹¹¹² Ritzer George, Jurgenson Nathan, 2010, *Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital "Prosumer"*, in: "Journal of Consumer Culture", 2010, Volume 10, Issue 1, pag. 27

¹¹¹³ Rifkin Jeremy, 2001, *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Milano, Mondadori, pagg. 6-9

¹¹¹⁴ Douglas Mary, Isherwood Baron, 1984, *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Bologna, Il Mulino, pag. 80

ha il pregio di offrire una visione e percezione immediata dell'intera situazione"¹¹¹⁵, riguardo App e wearable device il valore di scambio non appare essere più il valore dato dalle dinamiche di domanda e offerta a livello di mercato, bensì dalle dinamiche interazionali e culturali collettive a livello sociale. In questo senso, il consumo rientra in logiche di potere sociale, in una "grammatica di classe": gli oggetti, in quanto portatori di significati costituiscono un codice, tuttavia gli individui e i gruppi, lungi dal seguire direttamente le norme di questo codice, utilizzano gli oggetti come qualsiasi altro codice morale o istituzionale, cioè a proprio modo, ovvero anche giocando e barando, parlandolo cioè nel proprio dialetto di classe (è raro, per esempio, che tutti gli oggetti di un appartamento siano sulla stessa lunghezza d'onda)¹¹¹⁶.

Ad esso, risulta associato il fenomeno della *gamification*, o *gadgification*, in base al quale sviluppatori di App stanno sempre più tentando di convertire la gestione del proprio corpo in un piacevole gioco, progettando sia l'hardware che il software sulla base della nostra sensibilità ai gadget: gli utenti possono guadagnare "badge" dopo aver rispettato alcuni criteri, ed un grande sforzo è speso nell'ottenere un'interfaccia utente o *dashboard* che sia divertente ed elegante, e che permetta all'utente di richiamare l'informazione analizzata nei modi più disparati, attraverso gradevoli grafici, contatori e diagrammi¹¹¹⁷.

In pratica, è possibile affermare che gli oggetti vengano immessi in una sorta di «*social market*» in cui gli utenti aspirano all'ottenimento di benefits sociali. Come sistemi vicini ad un'idea di intelligenza artificiale, in grado cioè di raccogliere dati e prendere decisioni conseguenti, essi possono a pieno titolo essere considerati come facenti parti di un sistema ideologico; tale ideologia, dal canto suo, come parte di una fabbrica di realtà, possiede i mezzi di distribuire ricompense (riconoscimento sociale positivo) a coloro il cui comportamento è favorevole all'interno di una struttura di scelte, poiché è l'ideologia che influisce su come gli attori del sistema sociale si interpretano tra di loro. In pratica, la tecnologia indossabile risulta essere parte di sistemi ideologici più grandi, di razionalizzazione e scienza, insieme intrecciati con le idee culturali di individualismo, principio di prestazione moderno e di *self-making* (una combinazione che ha anche messo fuori combattimento l'ethos terapeutico); questi sistemi culturali indirizzano i modi di vedere, in questo modo l'aver un corpo disciplinato normativamente apre il canale attraverso cui gli attori sociali possono accedere a tratti distintivi caratteristici di un vero e proprio esercizio di potere economico, politico e personale.

Tutto ciò può addirittura portare molte persone a giungere alla convinzione che il controllo del proprio corpo e della propria mente possano oltrepassare i limiti umani: è

¹¹¹⁵ Dell'Aquila Paolo, 1998, *Il coinvolgimento dell'osservato nell'osservazione*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, FrancoAngeli, pag. 372

¹¹¹⁶ Baudrillard Jean, 1974, *Per una critica dell'economia politica del segno*, Milano, Mazzotta, pagg. 15-19

¹¹¹⁷ Kool Linda, Tinner Jelte, van Est Rinie, 2015, *Sincere support: The rise of the e-coach*, The Hague, Rathenau Instituut, pag. 43

il «transumanesimo». I transumanisti, in pratica, compiono vere e proprie operazioni di “hacking” sul proprio corpo¹¹¹⁸; del resto, lo stesso *quantified self* può essere considerato una forma di *biohacking*, termine che descrive tutti coloro che usano tecnologie e/o sperimentazioni su sé stessi per gestire il proprio fisico.

Ci si può quindi chiedere fino a che punto la condivisione online e il *live streaming* possano essere considerati forme di riconoscimento sociale, giacché nell’atto di condividere intervengono due dimensioni: una in cui i risultati sono già processati e raggiunti, un’altra in cui l’atto di condividere coinvolge quella “forma di vita” (condivisa online) nell’eseguire lo stesso esercizio/tecnologia da parte del sé (*lifelogging*); in pratica, i processi digitali implicano una complessa dinamica tra *Io* (come soggetto esecutore di ogni genere di azione), e *Me* (il prodotto di tali azioni), che uniti costituiscono il *Sé* socialmente espresso¹¹¹⁹.

Il rapporto tra interazioni virtuali e reali rende quindi complesso interpretare tali differenziazioni: siccome la costruzione dell’identità e della reputazione sociale viene eseguita virtualmente attraverso l’aiuto di App e software, il risultato è che siamo in un continuo aggiustare, modificare e ri-formare la nostra identità digitale (online come offline), sulla base anche delle interpretazioni dei feedback provenienti da altri utenti, attraverso *like*, condivisioni, ecc¹¹²⁰. Se alla realtà aumentata¹¹²¹, in cui stiamo vivendo, corrisponde anche l’identità aumentata, qual è la relazione tra la nostra identità sociale digitale e quella reale¹¹²²?

A proposito di ciò:

Ciao ragazzi, un consiglio ed una domanda. Io gioco a basket, uso un tutore sul braccio dove terrei il fitwatch, quale mi consigliate? Vengo da una esperienza con Garmin vivofit2 che ha il cardiofrequenzimetro a fascia...

Ed altra domanda, la fascia del Garmin andrebbe bene con un fitbit? [9/2/2017 ore 23:56, post su gruppo *FitBit Italia - per scambiarsi info e contatti per sfide e confronti!*, user: Filippo Fibbi]

È quindi frequente la volontà degli utenti nel comunicare, oltre all’uso di App e wearable device, le attività connesse al loro utilizzo. Ma fino a che punto App e wearable device possono incidere in campo medico e sanitario? Deborah Lupton, in uno studio a riguardo, definisce le App del settore medico e sanitario come artefatti socioculturali atti

¹¹¹⁸ Van Est Rinie, 2014, *Intimate technology: The battle for our body and behaviour*, The Hague, Rathenau Instituut, visibile su: <https://www.rathenau.nl/en/publication/intimate-technology-battly-our-body-and-behaviour>, pagg. 13-14

¹¹¹⁹ Buongiorno Federica, 2016, *The Digital Self: The Construction of Self and Social Recognition in the Global Digital Society*, in: “ATINER’S Conference Paper Series”, 2016, No: CBC2016-2189, Athens, pag. 9 (corsivo, in inglese, dell’autore)

¹¹²⁰ Ibidem, pag. 10

¹¹²¹ Per “realtà aumentata” si intende quel tipo di realtà, aumentata, appunto, da percezioni sensoriali generate da un computer o da un dispositivo digitale personale.

¹¹²² Buongiorno Federica, 2016, *The Digital Self: The Construction of Self and Social Recognition in the Global Digital Society*, in: ATINER’S Conference Paper Series, 2016, No: CBC2016-2189, Athens, pag. 10

a supportare i presupposti taciti, le norme e i discorsi già presenti nel contesto sociale e culturale in cui sono generate, commercializzate e usate¹¹²³. Esse sembrano, in pratica, condurre alla coincidenza di salutismo e individualismo: vengono idealizzate sia la salute come priorità allo stesso modo del prendersi la responsabilità per la propria salute¹¹²⁴.

Fino a che punto, allora, sono assimilabili alle piattaforme social? In relazione al Fitness e al Wellness, le piattaforme social appaiono rilevare un'attenzione quasi maniacale in campo "medico", volutamente tra virgolette – come già argomentato – dato che appaiono altamente limitati gli interventi di professionisti in questo settore, e salutistico, nel senso di attenzione estrema alla salute come fenomeno strumentale al raggiungimento del corpo perfetto. Dall'altro lato, in relazione ad App e wearable device, un tale genere di attenzione appare come un'idea preordinata, che fa di tali oggetti gli ennesimi strumenti di una logica produttiva tesa anch'essa al controllo e alla perfezione.

Nell'era digitale, attraverso le piattaforme social relative a Fitness e Wellness, utilizzando dati siamo in grado di creare il perfetto profilo di noi stessi online e di mostrarlo agli altri, allo stesso modo in cui, attraverso App e wearable device, saremo capaci di raccogliere dati che ci consentiranno di migliorare la nostra salute, nella speranza di diventare il perfetto essere umano¹¹²⁵. Appaiono cioè tutti strumenti utilizzati, e appositamente creati, per la nostra tensione alla perfezione. La ricerca del corpo perfetto, in una tensione religiosa e totalitaria, il *lifelogging*, nonché i post riconducibili alle richieste di tipo tecnico-informativo, quasi che la perfezione dell'oggetto debba apparire come l'altra faccia della medaglia della perfezione del soggetto, sembrano confermare questo quadro.

¹¹²³ Lupton Deborah, 2014a, *Apps as Artefacts: Towards a Critical Perspective on Mobile Health and Medical Apps*, in: "Societies", 2014, Volume 4, pag. 607

¹¹²⁴ Ibidem, pag. 615

¹¹²⁵ Ratliff Joseph, 2016, *The Digital Society. An exploration of using data and the Internet in the endless pursuit of perfection*, visibile su: http://www.academia.edu/9743625/The_Digital_Society, pag. 4

Capitolo 7: I RISULTATI DEL QUESTIONARIO

7.1 IL PROFILO DEGLI INTERVISTATI

Nel capitolo 5, relativamente al disegno metodologico, ho esposto la necessità di utilizzare uno strumento quantitativo per analizzare più dettagliatamente il fenomeno e comprendere eventuali tendenze comportamentali caratteristiche. Ho pertanto costituito un questionario suddiviso in nove differenti categorie: gli elementi significativi su cui ho costruito l'insieme di riferimento empirico sono primariamente lo svolgimento di attività fisiche (con preferenza per le attività individuali amatoriali e la frequentazione di palestre) e secondariamente la conoscenza/uso di dispositivi digitali per Fitness e Salute (App e smart objects) e di social media network (Facebook, Instagram e YouTube in particolare) e instant messaging service. La somministrazione è stata effettuata non in presenza e attraverso lo strumento online Google Form, che mi ha consentito di inviarlo a più di 100 persone conosciute direttamente in palestre di Bologna attraverso e-mail e ad un minimo prefissato di 100 persone attraverso Facebook e gruppi tematici. Attraverso il sondaggio ho potuto verificare come fosse rappresentato il fenomeno indagato in un insieme di 324 intervistati, dei quali i casi validi sono 321; le femmine sono 170 e i maschi 151. Le somme delle percentuali possono non essere 100,0% per via degli arrotondamenti.

Tale indagine mi ha consentito di distinguere inizialmente le pratiche sportive svolte e di dividere l'insieme in 27 (8,4%) persone che svolgono solo attività di squadra o attività agonistiche, di cui 9 svolgono anche attività in palestra, e 294 (91,6%) che svolgono quasi esclusivamente attività individuali amatoriali, di cui 121 (37,7%) persone svolgono prevalentemente attività all'aperto in forma individuale o in piccoli gruppi e 173 (53,9%) solamente al chiuso in palestra, in compagnia di altre persone presenti o in gruppi.

Per comprendere la natura del fenomeno e le successive indagini è rilevante osservare quanto nella popolazione generale siano conosciute ed utilizzate le tecnologie digitali (App e Device) per lo sport: il 56% utilizza dispositivi digitali (anche il solo cronometro dello smartphone, come hanno evidenziato molte persone) contro il 44% che non li utilizza, e il 45% utilizza anche App per Fitness e Salute, contro il 55%. Inoltre, il 45% ritiene i dispositivi digitali utili o molto utili, mentre il 55% li ritiene poco o per niente utili.

Innanzitutto, alla domanda "Quanto ritieni utili le tecnologie digitali", le persone dimostrano un approccio differente a seconda che esse siano utilizzate nella vita

quotidiana, come smartphone, App e computer, o nello sport, come quindi App e device più specifici per Fitness e Salute:

Quanto ritieni utili le tecnologie digitali	nella vita quotidiana	nello sport
Molto	12%	31,8%
Abbastanza	33%	50,6%
Poco	33,3%	15,1%
Per niente	21,6%	2,5%

Come si può notare, la differenza tra le due risposte è sostanziale: a tale domanda hanno risposto tutti gli utenti, pertanto se ne deduce che percepiscono i dispositivi digitali utilizzati durante le attività fisiche come un ausilio tecnico e professionale per migliorare le proprie attività e non come un dispositivo di svago o dall'uso generico.

Alla domanda "Utilizzi dispositivi digitali per lo sport", la popolazione si è così distribuita:

Uso Dispositivi	No	Sì
Sesso		
Femmine (170)	47,1% (24,9%)	52,9% (28,0%)
Maschi (151)	40,4% (19,0%)	59,6% (28,0%)

[Calcolo effettuato sui due gruppi distinti per sesso. Le percentuali tra parentesi indicano l'incidenza dei casi sul totale della popolazione intervistata.]

Uso Dispositivi	No	Sì
Titolo di studio		
Dottorato di ricerca	2,5%	2,8%
Master universitario	2,8%	3,1%
Laurea vecchio ordinamento o specialistica/magistrale	11,8%	12,2%
Laurea triennale	8,7%	12,8%
Licenza media superiore	17,5%	23,1%
Licenza media inferiore	0,6%	2,2%

Da ciò si osserva come siano moderatamente di più i maschi ad utilizzare i dispositivi tecnologici durante gli allenamenti (la popolazione intervistata è composta dal 53% di donne e 47% di uomini). Sostanzialmente il titolo di studio influisce poco sull'uso dei dispositivi tecnologici.

Interessante è la rilevazione dell'uso dei dispositivi digitali in base allo svolgimento settimanale delle attività sportive: più aumenta la pratica settimanale di sport e maggiore è l'uso di App, smartphone e wearables:

Uso Dispositivi	No	Si
Frequenza		
Meno di 1 volta alla settimana	5%	6%
1 o 2 volte alla settimana	14%	10%
3 o 4 volte alla settimana	14%	24%
5 o più volte alla settimana	5%	12%
Non risponde	6%	4%

Ancora, vi è una correlazione significativa avvalorata con test χ^2 tra regime alimentare controllato e uso dei device digitali: coloro che seguono una dieta fanno uso dei device digitali come supporto strumentale e di controllo con maggiore frequenza e probabilità:

Uso Dispositivi	No	Si
Segui una dieta?		
No (163)	54,6% (28%)	45,6% (23%)
Si (156)	32,7% (16%)	67,3% (33%)

[Calcolo effettuato sui due gruppi distinti per regime alimentare controllato. Le percentuali tra parentesi indicano l'incidenza dei casi sul totale della popolazione intervistata.]

Alla domanda per quali motivi vengono usati i Device e i sensori digitali, gli intervistati hanno risposto:

Cardiofrequenzimetro	32%
Contapassi	14%
Controllo del peso	10%
Controllo Velocità o Distanze percorse	27%
Cronometro e Orologio	44%
GPS/ Mappe e Posizionamento	42%
Intrattenimento	2%
Piano di allenamento e alimentazione	43%
Statistiche Personali	23%

[Si noti che la somma supera il 100% perché erano ammesse più di una risposta.]

Dei 146 fruitori di App per Fitness e Salute, il 42% le utilizza non più di 2 volte alla settimana, mentre il 28% le usa tra 3 e 5 volte alla settimana; ad usarle quasi tutti i giorni o anche più volte al giorno è il 30% degli utenti.

Le funzioni più rilevanti sono:

Illustrazioni di esercizi	42%
E-Coach e Schede di Allenamento	38%
Rilevazione dei dati di allenamento	36%
Statistiche e diario di allenamento	25%
Motivazione e Supporto	19%
Dettagli di alimenti e macronutrienti	11%
Condivisione online con gli amici	9%
Distrazione durante l'allenamento	2%
Amicizie e compagni	1%

[Si noti che la somma supera il 100% perché erano ammesse più di una risposta.]

Il fatto di avere un coach ed un illustratore digitale si pone come spartiacque tra gli utenti: il 41,4% le usa come sostituti e non chiede aiuto ai trainer, svolgendo il proprio allenamento in autonomia, mentre il 58,6% le usa come integrazione e si rivolge ai professionisti.

L'allenamento virtuale è inoltre un fattore di motivazione e di significatività per l'uso delle App: il 60,6% degli utenti risponde "abbastanza" o "molto" alla domanda se sono più felici ad aver svolto l'allenamento prefissato dal trainer virtuale e il 54% risponde di essere insoddisfatto se non raggiunge gli obiettivi, con il 20% che invece non segue alcun allenamento e usa le App per ottenere altre informazioni. Di coloro che condividono dati e allenamenti direttamente dalle App, il 53% sostiene di non condividere niente se non ha raggiunto gli obiettivi prefissati dal coach digitale.

Coloro che utilizzano App e Device (smartphone o wearable device tecnico) durante l'allenamento sono 135 persone e ben il 90,4% osserva almeno i dati e la performance svolta. Coloro che invece non usano né App né Device sono 164 persone: di queste, solamente il 31,7% tiene nota delle performance del proprio allenamento. Tali numeri riferiti alla quantificazione oggettiva delle prestazioni e dei parametri personali verranno più avanti indagati maggiormente nel dettaglio per comprendere la natura e le implicazioni di tale studio personale.

Le funzioni di condivisioni social attraverso le App per Fitness e Salute sono apprezzate solamente dal 9% degli intervistati; se ne deduce che lo sharing dei contenuti personali sia praticato direttamente attraverso le App specifiche (Facebook, Instagram e WhatsApp soprattutto).

L'opinione degli intervistati sui social media network mette in luce che non vi sono né disapprovazione assoluta (6,2%) né fiducia incondizionata (11,7%) in tali strumenti digitali: la maggioranza delle persone dimostra un apprezzamento positivo verso i SNS, con il 51,9%, a fronte del 30,2% che dimostra avere un parere moderatamente negativo.

Sui social la maggior parte delle persone legge e visualizza contenuti multimediali limitandosi a pochi commenti (48,5%); il 13% partecipa attivamente alle conversazioni condividendo anche informazioni personali, mentre coloro che sono presenti molto attivamente e che condividono abbondantemente sono il 19,5%. Per un altro 19% invece vi è una fruizione veramente contenuta o nulla dei SNS.

A proposito dei temi di Fitness e Wellness, in generale alle persone interessa poco condividere e partecipare in chat o gruppi comuni (66%) monotematici.

L'attività di sharing abituale sui social media network nella popolazione intervistata è così rappresentata:

Condividi sui SNS	No	Sì
Sesso		
Femmine (170)	52,4% (28,3%)	47,6% (28,5%)
Maschi (151)	63,6% (24,1%)	36,4% (19,1%)

[Calcolo effettuato sui due gruppi distinti per sesso. Le percentuali tra parentesi indicano l'incidenza dei casi sul totale della popolazione intervistata.]

La statistica presente ci informa sul fatto che la condivisione di contenuti personali (foto, video, dati) sia leggermente inferiore ad 1 persona su 2 (47,6%); allo stesso tempo, si evince che sono più le femmine (quasi 1 su 2) a condividere dei maschi (circa 1 su 3). Dei 136 utenti che condividono abitualmente, le persone esprimono differenti gradi di felicità dopo aver condiviso:

Quanto ti senti più felice dopo aver condiviso	
Molto	1,5%
Abbastanza	35,8%
Poco	35%
Per niente	27,7%

Alla domanda “Quanto interagisci con i tuoi amici che condividono o con cui condividi”, i 324 intervistati mostrano una attività prevalentemente contenuta e modesta con “qualche commento” (50,9%); il secondo gruppo più numeroso è quello che invece non fa niente quando gli amici condividono contenuti personali e non condividono mai alcunché (34,6%); coloro che invece interagiscono “abbastanza” e “molto” sono il 14,5%. Le correlazioni tra coloro che utilizzano le tecnologie digitali e le relazioni sociali che intrattengono in palestra sono così disposte:

Usato Device	No	Sì
Allenamento svolto		
Sempre da solo	11,0%	17,6%
Prevalentemente da solo	18,7%	25,8%
Prevalentemente in compagnia	9,9%	13,8%
Sempre in compagnia	1,1%	2,2%

[Le percentuali sono riferite al totale degli utenti in questa analisi – 182 – cioè il totale dei praticanti attività in palestra.]

Usato Device	No	Sì
Quanto interagisci con le persone		
Interagisco poco o niente	12,6%	18,1%
Chiacchiero solo nei momenti di pausa e riposo	18,7%	28,6%
Chiacchiero abbastanza ma l'allenamento è ancora la mia priorità	8,2%	11,5%
Chiacchiero molto, a volte ritardo l'allenamento	1,1%	1,1%

[Le percentuali sono riferite al totale degli utenti in questa analisi – 182 – cioè il totale dei praticanti attività in palestra.]

Da ciò si può denotare un approccio maggiormente individualistico e tecnico alla pratica sportiva individuale svolta in coloro che utilizzano anche i device digitali; ciò è dovuto al monitoraggio dei parametri o ai tempi dettati da cronometro e tabella di allenamento redatta dall'App.

La preferenza di relazioni dirette o mediate non dimostra una relazione diretta significativa con il possesso e l'uso di tecnologie digitali:

Usato Device	No	Sì
In generale, interagisci maggiormente		
con amici e persone presenti	42,9% (33,7%)	57,1% (44,9%)
con gli amici attraverso lo smartphone	47,8% (10,3%)	52,2% (11,2%)

[Calcolo effettuato sui due gruppi distinti per preferenza di interazioni. Le percentuali tra parentesi indicano l'incidenza dei casi sul totale della popolazione intervistata.]

Sul totale degli intervistati si può anche notare che il 78,6% preferisce le relazioni dirette con le persone presenti, mentre il 21,4% preferisce relazioni di tipo cmc.

Uso Device	No	Si
In palestra, interagisci maggiormente		
con amici e persone presenti (155 utenti)	40,6% (34,6%)	59,4% (50,5%)
con gli amici attraverso lo smartphone (27 utenti)	40,7% (6,0%)	59,3% (8,8%)

[Calcolo effettuato sui due gruppi distinti per preferenza di interazioni. Le percentuali tra parentesi indicano l'incidenza dei casi sul totale della popolazione intervistata.]

A proposito dell'influenza degli smartphone nelle interazioni in palestra, anche in questo caso l'uso dei device non mostra alcuna differenza tra chi preferisce le relazioni dirette e chi preferisce le relazioni mediate da smartphone. L'85% dei praticanti attività in palestra inoltre preferisce interagire con gli utenti presenti attraverso relazioni dirette, mentre solo il 15% preferisce avere relazioni attraverso i servizi di instant messaging e social networking tramite smartphone: ciò mostra che chi pratica attività in palestra ha più facilmente relazioni con persone presenti rispetto a chi svolge le attività individualmente in ambienti che non prevedono facili interazioni tra le persone (ad es. il parco).

Riguardo il quesito sull'influenza dei dispositivi digitali nelle relazioni interpersonali, gli intervistati si dividono equamente nelle due posizioni contrapposte: secondo il 40,5% dei praticanti in palestra questi hanno ridotto notevolmente le interazioni dirette tra le persone, mentre per l'altro 39,5% essi non sono da demonizzare in quanto le relazioni dirette sono ancora molto presenti; il 18,6% della popolazione totale intervistata non sa esprimersi.

Molto interessanti sono le attività svolte dagli intervistati su Internet e sui SNS:

Cosa cerchi su Internet e sui Social Network	
Informazioni e video di alimentazione salutare?	52,2%
Ti rivolgi anche a nutrizionisti ed esperti?	30,0%
Informazioni e video di prevenzione e salute?	47,0%
Ti rivolgi anche a medici?	30,6%
Informazioni, immagini e tutorial video di esercizi e attività fisiche?	66,7%
Cerchi di ripeterli a tua volta?	59,6%
Chiedi anche il parere di trainer esperti?	37,3%
Condividi o svolgi con i tuoi amici gli esercizi nuovi?	26,0%

[Le domande non erano obbligatorie per tutte le categorie di utenti.]

Gli appassionati di Fitness e Wellness dimostrano una grande attenzione al Web: 2 persone su 3 cercano su Internet video, tutorial ed immagini di esercizi ed allenamenti e la maggior parte di costoro cerca di riprodurli autonomamente, rivolgendosi poco a trainer professionisti per l'esecuzione tecnica e svolgendoli prevalentemente da soli. Anche relativamente alla ricerca di informazioni su alimentazione e salute 1 persona su 2 cerca informazioni sul Web e sui SNS, chiedendo poche volte conferme ed approfondimenti a medici ed esperti. Chi invece non cerca informazioni tecniche sul Web e sui social si rivolge maggiormente agli esperti (circa 1 persona su 2). Il web e la sua declinazione in strumento della società dell'informazione si ripropongono negli intervistati pienamente e coerentemente con quanto precedentemente assunto: l'accesso alle informazioni crea una autonomizzazione dell'individuo implicando un rischio di amateurism e di sottovalutazione dei potenziali side-effect che apparentemente viene poco considerato.

7.2 UNA PROPOSTA DI SEGMENTAZIONE

L'indagine, poiché il tema di ricerca è centrato sulle attività di Fitness e Wellness, è stata focalizzata sulle attività individuali amatoriali, con una analisi specifica per coloro che praticano le attività in palestra, al fine di circoscrivere più precipuamente il fenomeno ed evitare rischi di metodo ed indagine in gruppi più ampi in cui le motivazioni e le relazioni sono per loro caratteristica molto diverse.

Poiché nella fase di analisi delle interviste svolte agli utenti esperti di fitness e pratiche individuali amatoriali ho potuto ravvisare una rappresentazione ideale dei praticanti in 5 macro-categorie in grado di esprimere gradi differenti di uso delle tecnologie digitali (basso/alto) e di tipologie di socialità (reale/digitale), ho condotto in fase di elaborazione dati una analisi sulla popolazione dei praticanti attività individuali amatoriali (294 persone su 321, il 91,6% dell'insieme complessivo, con 27 rimanenti, l'8,6%) con un approfondimento nei confronti di chi pratica le attività solo in palestra (173 persone su 294, escludendo i 9 che praticano anche attività agonistiche, quindi il 58,8% degli amatori individuali) e chi all'aperto (121 persone, il 41,2%), per verificare come tale rappresentazione precedentemente evidenziata potesse essere caratteristica del fenomeno.

La divisione tra i gruppi, al fine di considerare una varianza logica minima intra-gruppo e rispettare i criteri con le variabili categoriali e dicotomiche, è stata effettuata attraverso un metodo gerarchico divisivo e con dendrogrammi visuali dei gruppi per ottenere sottoinsiemi caratterizzati dalla maggior lontananza logica tra i sottoinsiemi stessi e al

contempo la più forte vicinanza logica al loro interno, cioè tra le unità facenti parte del sottoinsieme specifico, per mezzo di una selezione esplicita delle seguenti variabili. La divisione in gruppi è stata effettuata pertanto attraverso i vincoli di risposte ad alcuni item selezionati come espresso nel seguente schema:

	Uso Smartphone	Uso App per Fitness	Uso Device per Fitness	Osservazione dei dati di allenamento	Analisi tecnica dei dati di allenamento	Preferenza relazioni dirette in palestra	Preferenza relazioni mediate da Smartphone	Sharing delle attività o selfie
TA	No	No	No	Non rilevante	Non rilevante	Sì	No	No
TD	Sì	Non rilevante	No	Non rilevante	No	Sì	No	No
TF	Sì	Sì	Sì	Sì	No	Non rilevante	Non rilevante	Sì
QS	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì	Non rilevante	Non rilevante	Non rilevante
SH	Sì	Non rilevante	Non rilevante	No	No	No	Sì	Sì

Sebbene alcuni comportamenti ed opinioni riportate dagli utenti potessero essere riconducibili a più di una categoria di riferimento, attraverso una valutazione interpretativa e statistica con l'analisi dei gruppi ricavati dalla precedente divisione per variabili e l'analisi delle corrispondenze studiata anche per i singoli casi ho potuto stabilire la pertinenza dell'attribuzione nel singolo gruppo e, pertanto, ho ripresentato la seguente segmentazione degli utenti:

- *Tradizionalisti analogici (TA)*: 85 persone, il 28,9% degli individualisti amatoriali, il 26,5% del totale. Come specificato precedentemente, sono caratterizzati da un uso molto basso delle tecnologie digitali, da un uso discreto del Web a fini strumentali e da una modesta fruizione e prevalentemente passiva dei SNS e da una preferenza per la socialità *vis-à-vis*.

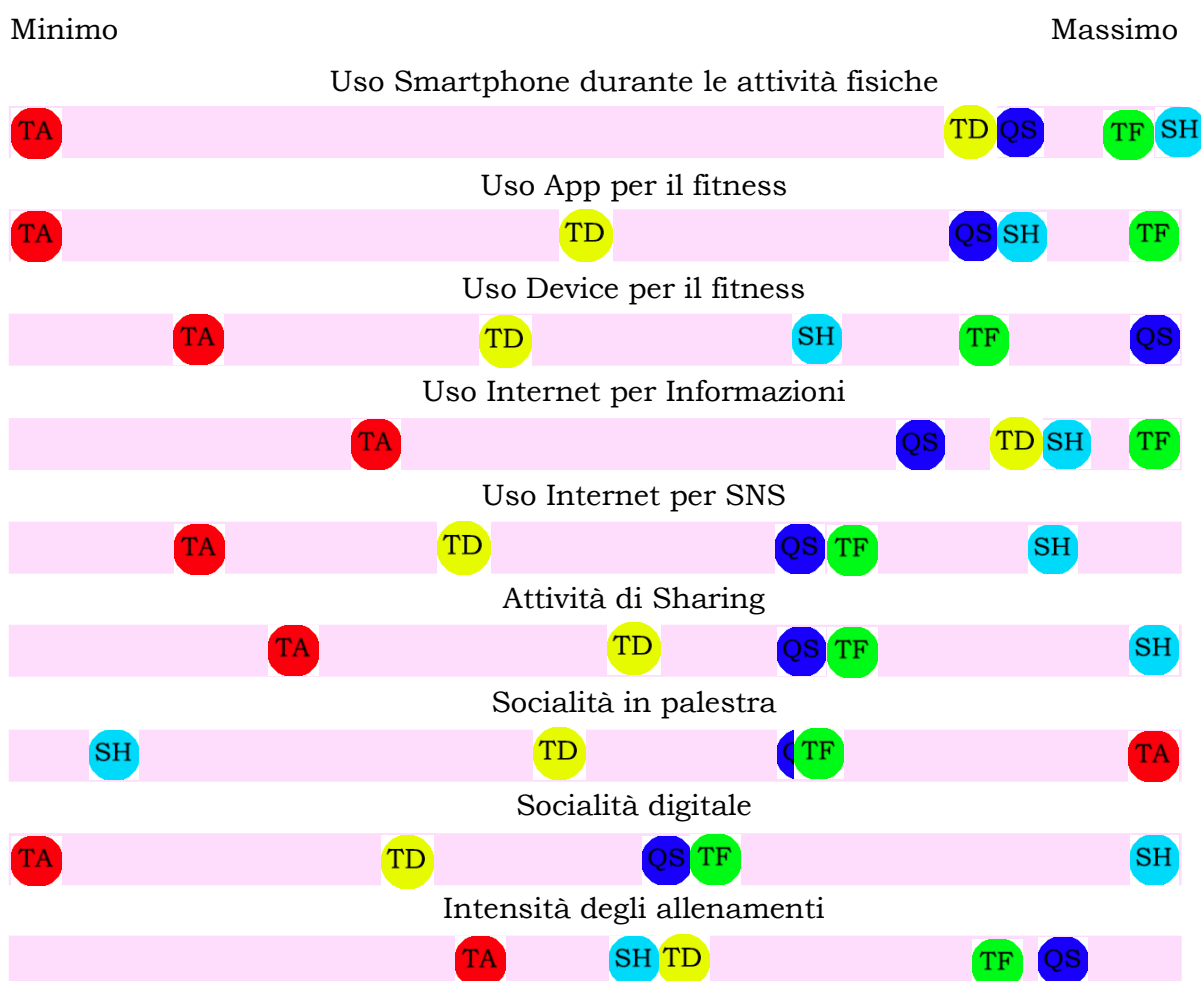
- *Tradizionalisti digitali (TD)*: 99 persone, il 33,7% degli individualisti amatoriali, il 30,8% del totale. La specificità di tale gruppo è un uso discreto e strumentale delle tecnologie digitali per l'allenamento, una buona fruizione dei SNS e dalla preferenza, anche per loro, delle interazioni dirette con le persone dal vivo.

- *Tech-Fit Enthusiast (TF)*: 58 persone, il 19,7% degli individualisti amatoriali, il 18,0% del totale. Questo gruppo si è dimostrato molto interessato all'uso delle tecnologie digitali per e durante le attività di fitness, mostrandosi molto sportivi e molto informati. Le loro attività sui social network sono elevate e spesso anche orientate alla partecipazione in gruppi tematici, mentre le attività relazionali si dividono tra i poli della socialità reale e della socialità virtuale (termine usato come sinonimo di digitale).

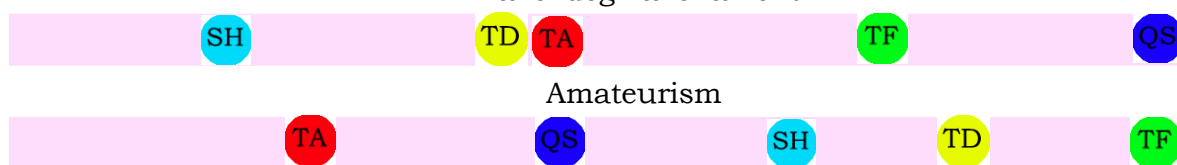
- *Quantified-Selfer* (QS): 24 persone, l'8,2% degli individualisti amatoriali, il 7,5% del totale. Le persone che rientrano in questa categoria fanno un uso estremamente intenso di tecnologie digitali per lo sport, sono esperti e ottimi performer interessati più al dato quantitativo. Usano molto Internet per informarsi e i SNS per condividere con gli appassionati come loro, ma dopo l'allenamento, poiché durante le loro attività sono molto concentrati e impegnati; di contro, la socialità con le persone presenti è modesta in quanto sono orientati alle performance e al controllo, ma comunque interagiscono con eventuali compagni o al termine del loro allenamento

- *Sharer* (SH): 28 persone, il 9,5% degli individualisti amatoriali, l'8,7% del totale. Per costoro le tecnologie digitali per lo sport sono meno rilevanti che per i Q.-S. mentre in realtà è più rilevante l'uso dello smartphone anche durante le pratiche sportive; l'attività fisica è per loro secondaria, talvolta strumentale all'uso delle tecnologie digitali per la mediazione comunicativa: difatti, navigano molto su Internet più per intrattenersi e sono estremamente attivi sui SNS, condividendo molti contenuti personali anche delle loro attività sportive. Infine, comunicano prevalentemente attraverso le piattaforme di instant messaging riducendo di contro le interazioni in palestra al minimo.

Caratteristiche dei gruppi:



Analisi degli allenamenti



Una grande attenzione è stata posta volutamente su coloro che praticano Fitness e Wellness nelle palestre. Innanzitutto, in una profilazione sociodemografica, risulta che a svolgere le attività in palestra siano leggermente di più i maschi delle femmine mentre a svolgere le attività all'aperto sono più le femmine dei maschi; ciò non si verifica solamente per il gruppo degli Sharer, dove avviene esattamente il contrario. Secondariamente, come già era risultato molto evidente durante le interviste, dalle analisi statistiche si evince che i praticanti attività fisica in palestra svolgano le loro attività in media con maggiore frequenza e con maggiore intensità (in media 4 volte alla settimana, attività intensa – valore 3 da 1 a 4) rispetto a coloro che invece praticano le attività all'aperto (3 volte, attività media – valore 2 da 1 a 4). [La suddivisione si è basata sull'esplicita risposta delle persone alla domanda se praticassero attività in palestra.]

In ultimo, tra le attività preferite da chi svolge allenamenti in palestra ci sono potenziamento e miglioramento muscolare (il "vecchio" body-building) con il 37% delle preferenze, seguito dai corsi fitness col 20% e dalle attività cardiovascolari con il 16%; bisogna supporre anche che spesso le stesse persone svolgono tipologie di allenamento miste, in conformità con un principio di allenamento orientato a funzionalità e benessere onnicomprensivi. Inoltre, il connubio salute-benessere è ora diventato un modello culturale portante e giustificatore anche delle stesse attività fisiche, dal momento che il 70% degli intervistati (ed è un'opinione trasversale a tutti i gruppi individuati) risponde «salute» alla domanda relativa alle motivazioni principali per svolgere le attività fisiche, seguiti da «dimagrimento» ed «estetica» entrambe al 10% delle preferenze.

Tutto ciò denota anche una divisione ideale dei modelli di allenamento e di approccio alle attività fisiche: coloro che praticano attività in palestra svolgono sovente anche attività all'aperto e hanno un orientamento maggiore a Fitness e Wellness, con una spiccata propensione alle interazioni sociali; viceversa, coloro che svolgono solamente attività all'aperto dimostrano un orientamento generale al Salutismo e al benessere psicofisico, con una predilezione al rapporto con la natura e ad allenamenti più individualistici o scevri da interazioni sociali. Tornando all'iniziale divisione proposta da Martelli¹¹²⁶, possiamo ricondurre il gruppo dei facenti attività in palestra con i *fitness-eudemonisti* e il gruppo di coloro che svolgono attività solo all'aperto con i *naturalisti*; i *salutisti*, invece, secondo l'interpretazione dei dati ottenuti in merito alle

¹¹²⁶ Martelli Stefano, 2011, *Sport, media e intrattenimento. Emozioni in/controllate e struttura emergente*, Milano, FrancoAngeli, pag. 65

motivazioni addotte, ora si dividono sia tra le attività nei centri fitness sia tra quelle da svolgersi all'aperto.

7.3 I TRADIZIONALISTI ANALOGICI

I tradizionalisti analogici sono gli utenti tradizionali per eccellenza, improntati all'interesse sia per l'allenamento sia per la possibilità di intrattenersi in relazioni di svago insieme alle altre persone; costoro svolgono di media attività fisica 3 o 4 volte alla settimana con intensità prevalentemente considerata «media»; chi svolge le attività all'aperto, invece, le pratica con una frequenza ed una intensità minore.

Durante l'allenamento in palestra mostrano una discreta attenzione alle attività svolte e, sebbene si allenino prevalentemente da soli, rivelano attenzione alle relazioni sociali con i presenti. Ciò è da interpretarsi, tanto per questo gruppo quanto per il gruppo dei tradizionalisti digitali, come una organizzazione autonoma ed indipendente dagli altri, per motivi di scelta di individuale riferiti ad una disposizione oraria abitudinaria personale legata al proprio tempo libero da destinarsi a queste attività, che però non compromette il piacere di intrattenere relazioni sociali basate su disimpegno e intrattenimento inserite nello svolgimento delle pratiche fisiche, cui viene destinata la maggiore attenzione.

Riguardo alle opinioni nei confronti dei dispositivi tecnologici per lo sport, l'utente T.A. li ritiene poco o per niente utili (più dei due terzi); ad utilizzarli sono circa 1 su 7, non sempre e più frequentemente nelle attività all'aperto, e questi sono solitamente dispositivi specifici più tradizionali e non in funzione con lo smartphone. I T.A. non usano dispositivi digitali e non usano lo smartphone durante le loro attività; ciò non significa che non li utilizzino mai, perché è da distinguere l'uso attivo intenzionale (cui rispondono «No») da un uso passivo, ad esempio per rispondere ad una chiamata.

Coloro che hanno utilizzato le App hanno provato prevalentemente prodotti diffusi e conosciuti (Runtastic e MyFitnessPal soprattutto), aggiungendo come motivazioni alla loro dismissione le troppe notifiche ricevute, la pubblicità e l'inserimento manuale dei dati personali.

Riguardo all'opinione nei confronti dei cambiamenti della tipologia delle relazioni tra le persone, il tradizionalista analogico imputa una causazione negativa e direttamente proporzionale alla presenza degli smartphone (39 su 85, il 46%), e ciò è molto più accentuato tra i praticanti in palestra; invece, per 30 persone (35%) l'effetto degli smartphone sulle relazioni dirette esiste ma è contenuto, così da non limitare la socialità, mentre 15 persone non sanno esprimersi.

La loro opinione sulle tecnologie e su Internet a servizio delle attività sportive è moderatamente positiva, poiché ritengono che un uso controllato e attento consenta un generale miglioramento collettivo delle competenze e delle opportunità, sempre che tali informazioni ottenute vengano poi indagate e confermate attraverso professionisti reali:

C'è molta più informazione a livello generale...a livello sportivo molta più semplicità nel praticare anche da casa.

È migliorata la fruibilità da parte degli sportivi amatoriali, anche se penso sia sempre necessario effettuare attività fisica con supervisione.

Le persone diventano più consapevoli di ciò che stanno facendo durante una seduta di allenamento. Diventano personal trainer di loro stessi, nel caso di individui che sanno trarre il maggior profitto. Inoltre, maggiore coinvolgimento con altri individui.

Molti, comunque, rimangono critici riguardo alle tecnologie personali, soprattutto nei confronti dello smartphone, del tempo ad esso dedicato e dell'amateurism che essi consentono:

Più gente che guarda il cellulare invece di allenarsi.

Nulla, ad eccezione della dipendenza delle persone dai dispositivi digitali. Forse qualche utilità possono averle per chi svolge attività agonistiche.

Rispetto ai SNS, il T.A. li usa meno degli altri gruppi e prevalentemente legge, talvolta commentando anche i contenuti altrui o, più raramente (15% circa), condividendo attività personali ma solamente dopo aver svolto le proprie attività fisiche e in altri luoghi; le opinioni riguardo ai social sono quasi equamente distribuite tra chi (45%) li ritiene utili e positivi e chi invece (55%) li ritiene non utili e ricchi di contraddizioni:

È scomparso il contatto fisico.

Più attenzione all'immagine che si dà di sé, non solo a livello di risultato... ma anche per farsi vedere a fare una determinata attività.

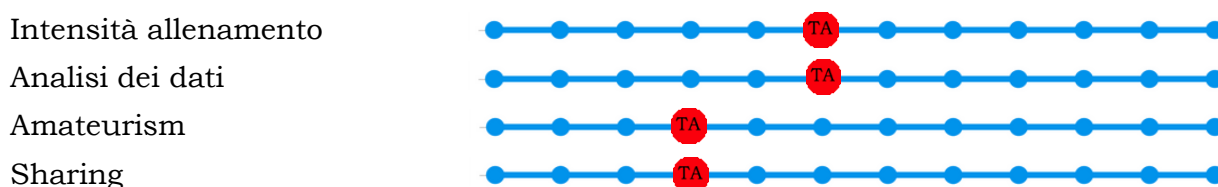
Se da un lato condividere aiuta a ricevere supporto emotivo, accedere ai social durante l'attività comporta maggior distrazione e minore socializzazione con le persone davvero presenti.

Maggiore pubblicità, più divulgazione. Le persone sono aggiornate sulle nuove tendenze, relative alla nuova moda fitness.

Su Facebook le attività sono contenute e le relazioni non eccessive, e solo 1 su 4 è interessato a partecipare in conversazioni il cui tema verte sullo sport; 1 T.A. su 3 fa parte di gruppi di Fitness e Wellness o segue utenti esperti o influencer; in questi gruppi, percepiti come comunità di interessi i cui membri possono nel tempo diventare amici e con i quali (1 su 4) ci si incontra anche, è più facile condividere contenuti personali, ma sempre in maniera modesta.

Tramite WhatsApp, invece, dove le relazioni sono strutturate come lunghe conversazioni nel tempo e dove i motivi per comunicare e condividere sono molti e variegati, a condividere sono circa 1 su 3, di cui i 2/3 sono frequentatori di palestra. Instagram è utilizzato da quasi 1 utente su 2 e la fruizione è più passiva, cioè con pochi contenuti pubblicati ed una maggior osservazione di amici e utenti, soventemente anche sportivi. Principalmente, l'utente T.A. medio condivide attività di wellness (21%) e immagini personali spesso legate all'allenamento (19%) o al cibo (14%) o, ancora, il tipo di allenamento svolto (12%).

Tra le attività «social» che svolgono, coloro che condividono molto spesso confrontano metodi e prestazioni e si supportano a vicenda, mentre è molto raro che sviluppino forme competitive e ancora raramente condividono e promuovono attività sportive e diete, come anche non promuovono mai App o Device digitali per lo sport. Riguardo Instagram, poco meno della metà dei T.A. utilizza questa applicazione, condividendo molto poco selfie e video personali (1 su 10 in totale, 1 su 5 rispetto a chi usa l'App) oppure seguendo un poco più frequentemente utenti e sportivi famosi (circa la metà di chi usa Instagram).



7.4 I TRADIZIONALISTI DIGITALI

Il tradizionalista digitale svolge normalmente attività fisica 2 o 3 volte alla settimana con una intensità media (2 su 4); se svolge palestra pratica più 3 volte, mentre se preferisce le attività all'aperto non le svolge oltre le 2 alla settimana.

Come il T.A. si allenano prevalentemente da soli anche se si allenano in palestra, intrattenendosi in relazioni interpersonali solitamente (3 su 4) solo durante i momenti di pausa, mostrando dunque una elevata attenzione alle attività svolte e al percorso

personale di allenamento, che viene seguito attraverso una scheda o con l'ausilio di una App digitale.

Durante l'allenamento i T.D. interagiscono spesso con lo smartphone (3 persone su 4) e 1 su 3 lo utilizza di frequente per comunicare con gli amici, senza però limitare le relazioni con le persone presenti, perché soprattutto in palestra 3 su 4 preferiscono le relazioni dirette. In generale, l'opinione diffusa sull'influenza delle tecnologie digitali riconosce nella maggior parte dei casi un peso rilevante su quantità e qualità delle interazioni sociali, ma l'effetto pragmatico sulle dinamiche relazionali è equamente distribuita, poiché 1 persona su 2 attribuisce allo smartphone la causa di una diminuzione di relazioni dirette in palestra, mentre l'altra parte sostiene che essi si influenzano i tempi trascorsi ad interagire con gli altri senza però limitare la socialità nel luogo dove ci si allena.

La finalità principale dell'uso dello smartphone è strumentale all'allenamento, in particolare esso viene utilizzato principalmente come accompagnamento musicale (60% dei casi) e di sporadicamente per parlare intenzionalmente con gli amici e scrivere messaggi (10%); molti in ogni caso confermano che se ricevono chiamate o messaggi rispondono e poi dismettono l'uso del cellulare). Ancora, lo smartphone è usato anche per la ricerca di una scheda di allenamento e supporti di motivazione tramite App.

L'opinione sulle tecnologie digitali per lo sport è per il T.D. lievemente positiva (2,1 su 4), il quale esprime un grado di interesse maggiore per le tecnologie rispetto al T.A., intravedendo in esse opportunità per migliorare l'allenamento sia dal punto di vista tecnico sia perché offre un riscontro oggettivo:

Ci si documenta di più e c'è più controllo.

Il modo di allenarsi è più preciso perché grazie all'ausilio di programmi che riescono a capire gli sforzi che il nostro corpo sostiene (come ad esempio le calorie bruciate).

Possibilità per tutti, a costi contenuti e con assoluta semplicità e immediatezza, di tenere sotto controllo ogni parametro possibile (ovviamente, con meno accuratezza rispetto a strumenti/metodi più professionali).

Anche questo gruppo, comunque, manifesta una visione critica e obiezioni nei confronti delle tecnologie (sia l'uso delle App sia la ricerca sul Web per avere informazioni), del tempo che richiedono e della riduzione dei contatti con le altre persone e con le figure professionali:

Molti tendono a sostituire la figura reale del laureato in scienze motorie o comunque del personal trainer con App che calcolano un programma di allenamento non sempre corretto sulla base di pochi dati raccolti e con scarsi risultati nella prestazione legati alla mancata supervisione di un professionista.

C'è il venir meno del ruolo dell'istruttore, sostituito da molti con specifiche app per il cellulare.

Penso che l'accesso incontrollato ad informazioni e disinformazioni di qualunque tipo sia certamente vantaggioso ma rischia di diventare pericoloso se non filtrato o integrato con l'opinione di professionisti.

Hanno aperto la mente e chiuso le comunicazioni verbali.

Meno della metà del gruppo utilizza wearable (45%), mentre quasi tutti usano smartphone o App durante l'allenamento (quasi 4 su 5); per quanto riguarda i frequentatori delle palestre, la predisposizione all'uso è notevolmente maggiore perché solo 1 su 4 di chi svolge attività all'aperto li utilizza; se non usano direttamente lo smartphone utilizzano comunque dispositivi per riprodurre musica o tecnologie digitali di altra natura.

I principali motivi per cui il tradizionalista digitale utilizza App e Device sono:

	TD in palestra (33)	TD all'aperto (12)	Tutti i TD (45)
La tecnologia mi aiuta a migliorare le performance	23,5%	36,4%	26,7%
Con la tecnologia ho riferimenti oggettivi ed esatti	38,2%	45,5%	40,0%
Mi consente di variare maggiormente gli allenamenti	14,7%	9,0%	13,3%
Mi stimola a competere con l'App o con altri utenti che fanno gli stessi allenamenti	14,7%	0,0%	11,1%

[Valori in percentuale perché ogni utente poteva dare fino a 3 risposte.]

Ad utilizzare abitualmente le App per Fitness sono 1 su 3 mentre chi svolge le attività all'aperto non poco, preferendo l'uso di cronometro e musica e al massimo del sensore Gps; chi usa le App le utilizza 3 o 4 volte alla settimana, utilizzandole più spesso degli altri gruppi anche a casa (per svolgere allenamenti in ambiente domestico) e poi anche in palestra e al parco. La maggior parte di coloro che utilizzano App chiede anche informazioni ad istruttori o esperti, ma si nota comunque una «professionalizzazione» degli utenti (reale o immaginata) attraverso questa pratica individuale.

Per l'utente T.D. non risulta particolarmente rilevante immaginare di allenarsi come i professionisti né il supporto di gamification (a parte un interesse molto modesto espresso da chi svolge attività all'aperto), come nemmeno è rilevante, per l'uso delle App, di allenarsi insieme ad altre persone, mentre la competizione con gli utenti è un elemento abbastanza rilevante soprattutto per chi svolge le attività in palestra, dove è

facile poter interagire con amici/sfidanti. La rilevanza dei riferimenti oggettivi è puramente votata alla quantificazione momentanea della performance, attraverso la quale possono avere un dato esatto sull'allenamento: in questo gruppo, difatti, l'attenzione ai dati e l'analisi è estremamente ridotta e le statistiche vengono osservate, senza che venga costruita una pianificazione strutturata ed organizzata delle attività in base a queste; altra attività svolta è il monitoraggio del peso e, in ultimo, il diario di allenamento. L'utente T.D. tipico nota inoltre pochi miglioramenti nella qualità dei propri allenamenti e nella costanza, risultato sintomatico dell'assenza di una strutturazione più organizzata dell'allenamento stesso. Coloro che seguono gli allenamenti proposti dalle App, inoltre, si ritengono moderatamente soddisfatti se completano il percorso proposto dal coach virtuale e, viceversa, «un po' insoddisfatto» se non lo completano.

Se il T.D. si allena insieme ad amici/compagni (circa il 40% del gruppo), quasi mai utilizza stessi App o device, mentre condivide molto spesso l'allenamento e i risultati ottenuti (1 su 2), non tanto per primeggiare quanto invece, e molto, per ottenere e offrire supporto e motivazioni (87%). Se invece non condivide con i compagni allenamenti e risultati, a livello personale il T.D. (15%) può esprimere il desiderio di primeggiare o di allenarsi meglio rispetto agli altri, tanto tecnicamente quanto anche solo per narcisismo o riconoscimento sociale.

Rispetto ai SNS, il tradizionalista digitale usa molto i social network principalmente leggendo e commentando i contenuti (60%), condividendo con maggiore frequenza rispetto ai T.A.; l'opinione sui SNS è inoltre positiva (2,7 punti su 4) e questa cresce se il «digitale» frequenta le palestre.

Il T.D. su Facebook condivide molto poco selfie o video personali al pari dei T.A., mentre pubblica più frequentemente immagini e articoli di cibo oppure contenuti di utenti esperti, influencer e gruppi tematici di cui fa parte (più di 1 su 3); rispetto al T.A., sono più propensi e appagati a partecipare in gruppi tematici di Fitness e Wellness, sebbene il giudizio sia ancora moderatamente basso. In generale, i SNS vengono comunque visti utili per accedere ad informazioni o ad utenti esperti da cui trarre esempio o ricavare informazioni, a discapito di professionisti ed esperti:

Secondo te, cosa è cambiato in Fitness e Wellness con l'avvento dei Social Media Network?

Possibilità di accedere ad informazioni più specifiche, tendenza a seguire modelli sempre più competitivi.

Più possibilità di informazione e di scambio di opinioni, semplicemente e immediatamente.

Ma anche:

La gente vuole mostrarsi sempre di più, è la casa della vanità dei mediocri.

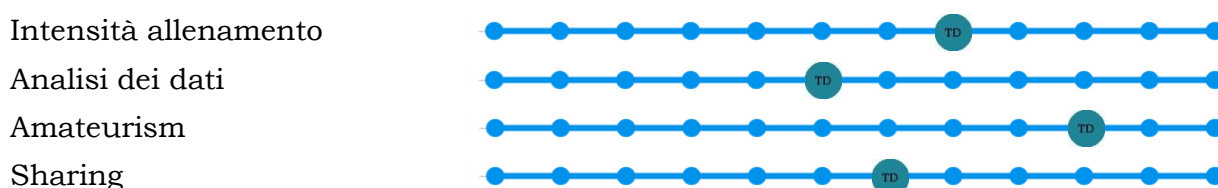
Distorsione spesso della realtà e alterazione degli obiettivi finali.

Nei gruppi Facebook e nelle community il T.D. si trova maggiormente a suo agio rispetto al T.A., dove molte volte condivide e partecipa alle discussioni anche con amici che incontra dal vivo, dimostrando comunque il medesimo interesse ai temi di sport e fitness (circa 1 su 4).

Su Instagram il T.D. è abbastanza presente (2 su 3) ma condivide molto poco (20%), mentre segue molti utenti esperti e famosi (il 60% degli intervistati), dato che cresce notevolmente (9 su 10) se pratica anche attività in palestra. Vi è un'altra differenza rilevante che si è mostrata ancora tra chi pratica palestra e chi no: il T.D. che svolge attività all'aperto e più individualmente mostra una bassa propensione alla competizione (1 su 7), mentre il tradizionalista digitale che pratica attività in palestra e ha un profilo Instagram ha, spesso con gli utenti che segue o con cui è in contatto, uno spiccato senso di competizione (3 su 4).

A condividere in generale (social, WhatsApp, Instagram) sono circa il 45% del gruppo e ciò che viene condiviso sono prevalentemente foto/video di cibo, attività di wellness e foto/video di esercizi e percorsi di allenamento.

Riguardo alla condivisione delle attività fisiche e dello stile di vita, il T.D. preferisce moderatamente condividere le proprie esperienze e spronare gli amici ad uno stile di vita attivo e salutare (quasi il 60%); la promozione di App, digital trainer e device tecnologici per sport e salute è invece ancora rara, ma molto più frequente rispetto ai T.A., tanto che può capitare che 1 su 4 faccia tale promozione.



7.5 I TECH-FIT ENTHUSIAST

I Tech-Fit Enthusiast individuati nell'insieme di intervistati sono 58, di cui 33 svolgono attività in palestra e 25 all'aperto, e svolgono di media attività fisica 3 volte alla settimana con una intensità medio-alta. Vi è una differenza importante riguardo alla palestra: il T.F. che svolge le attività fisiche in palestra (57%, forzando la statistica) svolge di media le sue attività poco più di 4 volte alla settimana con una intensità alta

(valore 3 di 4), mentre se il T.F. svolge le attività all'aria aperta e per di più da solo la sua frequenza scende a 2 volte con un'intensità percepita come media (valore 2 su 4).

Come impostato nella suddivisione in gruppi, il Tech-Fit ha con sé sempre lo smartphone, utilizzandolo con attenzione e più che altro nei tempi di riposo o durante le attività statiche di endurance o all'aperto (i sensori che preferiscono in generale sono il cardiofrequenzimetro e il Gps), e molto frequentemente App e dispositivi digitali (di preferenza wearable smartwatch).

Durante l'allenamento in palestra ama variare e sperimentare gli allenamenti, più degli altri utenti, dedicandosi con maggiore curiosità anche all'amateurism e alla ricerca su Internet e App di protocolli di allenamento variegati e capaci di stimolarli dal punto di vista fisico tecnico: il T.F. è il border-line dell'insieme degli intervistati, poiché utilizza molto la tecnologia ma più a scopo strumentale e finalizzata al suo beneficio psico-fisico per le attività sportive, senza eccedere dal punto di vista quantitativo-analitico strumentale come il Quantified Selfer e senza disporre la sua socievolezza all'interno degli spazi virtuali mediati da WhatsApp, Facebook e Instagram come lo Sharer.

In particolare, essendo l'allenamento la sua priorità, quando il T.F. pratica le attività in palestra si allena frequentemente da solo e interagisce poco, ma anche lui mostra una socialità discreta con i presenti quando fa pause o termina la sessione. Addirittura, lo smartphone in palestra è considerato uno strumento proprio per l'allenamento o per l'accompagnamento, perché quasi tutti i Tech-Fit prediligono contatti e interazioni dirette con i presenti, tanto in palestra quanto fuori: ciò si allinea ad una predilezione per la prestazione e per l'impegno personale nell'attività più degli altri utenti e al pari dei Q.S..

I Tech-Fit, presumibilmente per un rapporto molto stretto e «nativo» con i dispositivi digitali e per una considerazione di questi come presenza naturale nel loro ambiente ecologico, hanno una percezione differente rispetto agli altri gruppi: è molto interessante infatti notare che in media 6 utenti su 10 attribuiscono non solo allo smartphone un ruolo non legato alla diminuzione delle relazioni sociali, ma ritengono anche che in realtà non siano diminuite le relazioni sociali dirette. Ciò non è direttamente correlabile con l'età media, poiché la media è 32 anni ma il range varia omogeneamente dai 22 ai 42. Se si osservano solo i T.F. in palestra, questo rapporto cresce a 2 su 3, quindi presumibilmente l'utente ideale visualizzerà lo strumento in modo acritico e senza considerare variazioni di socialità nel tempo.

La loro socialità è anch'essa border-line: come detto, interagiscono poco durante l'allenamento ma quando sono in palestra o in compagnia preferiscono intrattenere relazioni quasi esclusivamente con i presenti, mentre quando si trovano da soli non disdegnano l'uso di instant messaging e social network service: se si può esprimere un confronto, in loro appare una preferenza per le interazioni dirette, talvolta anche di più rispetto ai T.D., i quali hanno un rapporto meno stretto con la tecnologia, che, forse per

minore interesse o per minore competenza, utilizzano maggiormente lo smartphone per osservare allenamenti o per ascoltare musica.

Coerentemente con la natura del gruppo, l'opinione verso gli strumenti tecnologici digitali per sport e fitness è alta (valore 3 di 4), e tutti i T.F. utilizzano lo smartphone durante i loro allenamenti, molto spesso con i sensori in funzione (Gps in particolare), e molto frequentemente anche dispositivi digitali (smartwatch e bracciali); praticamente tutti utilizzano anche le App, ed esclusivamente App del gruppo Fitness e Salute:

È migliorato il controllo dei parametri dell'allenamento, come carico utilizzato, percentuale del massimale, controllo delle pause di recupero...

Per quanto riguarda l'attività fisica sono uno strumento per raggiungere i propri obiettivi più rapidamente e in modo più efficiente, e quindi anche potenzialmente per aumentare la propria soglia obiettivo.

Prima ci si affidava a diario e penna, ora in pochissimo spazio puoi tenere traccia di tutto ed avere monitoraggio di tempi di recupero etc. durante gli allenamenti.

La gente si affida a quelle al posto di affidarsi a un professionista, con il risultato che tutti si allenano con dei programmi che potrebbero essere mediamente decenti ma che di fatto sono svolti male per la mancanza di supervisione.

Come anticipato per quanto riguarda la socialità, anche in questo ambito il Tech-Fit mostra un'attenzione poco critica verso le tecnologie digitali (1 su 15), non sviluppando dubbi o mostrando particolari necessità di confronti con esperti e, pertanto, credendo in un mitema di perfezionamento attraverso l'uso delle tecnologie e di una quasi illimitata capacità personale di padroneggiare conoscenze e strumenti.

Quando utilizzano lo smartphone prevalentemente ascoltano musica (2 su 3) o utilizzano le App per allenarsi e monitorare l'allenamento (1 su 3); a parte ciò, lo smartphone è usato pochissimo, ogni tanto per guardare un video o rispondere a chiamata/messaggio. Quando usano le App per il Fitness, i Tech-Fit si dividono in due sottocategorie: ci sono coloro che le usano tra le 2 e le 4 volte alla settimana (29 su 58, il 50%), compatibilmente con le sedute di allenamento, e coloro che le usano tutti i giorni (22 su 58, quindi il 40%), più similmente ad una pratica di self-monitoring e life-logging. Più della metà dei T.F. utilizza le App all'aperto, a dimostrazione di come essi svolgano diverse tipologie di attività fisiche, e in seguito in palestra (12%) e a casa (self-monitoring domestico per il 15%) o ovunque (self-monitoring ubiquitario per il 10%). Ciò ha una spiegazione precisa: mentre per il Q.S. tale pratica rientra nel self-tracking performativo e semi-professionale, per il T.F. esso è anche un modo per conoscere e perfezionare le proprie competenze, come anche per curiosità ed intrattenimento: ciò è dimostrato dal fatto che – e questo è un criterio distintivo tra i gruppi – l'osservazione dei dati si limita

ad un controllo estemporaneo della performance fino al massimo di un diario o di una statistica per osservare le progressioni nel tempo, mentre il Q.S. svolge analisi più articolate e complesse, con correlazioni tra i dati, e pianifica l'allenamento considerando i cambiamenti nelle variabili e negli allenamenti.

Quando il T.F. segue gli allenamenti proposti dal coach virtuale (circa 3 su 4), se completa l'allenamento proposto si sente «abbastanza» o «molto» soddisfatto nella maggior parte dei casi e, se non lo completa, moderatamente insoddisfatto (1 su 2). Inoltre, 3 T.F. su 5 chiedono informazioni agli esperti, e ciò è molto più accentuato per coloro che praticano le attività in palestra (3 su 4), essendo a contatto con trainer e potendo così soddisfare curiosità, dubbi e necessità di informazioni per migliorare le competenze.

Il Tech-Fit Enthusiast è un utente competente, molto attivo, socievole, curioso, ludico e competitivo; le motivazioni principali che lo spingono all'uso dei device e delle App sono:

	TF in palestra (30)	TF all'aperto (25)	Tutti i TF (55)
La tecnologia mi aiuta a migliorare le performance	22,6%	17,5%	20,6%
Con la tecnologia ho riferimenti oggettivi ed esatti	40,3%	45,0%	42,2%
Mi diverto di più	6,5%	12,5%	8,8%
Mi consente di variare maggiormente gli allenamenti	17,7%	15,0%	16,7%
Mi stimola a competere con l'App o con altri utenti che fanno gli stessi allenamenti	9,7%	5,0%	7,8%

[Valori in percentuale perché ogni utente poteva dare fino a 3 risposte.]

Innanzitutto, la tecnologia consente di migliorare le performance, come già stabilito dalle opinioni personali espresse in forma di risposta aperta; ancora, come anche per i T.D., è molto importante ottenere riferimenti oggettivi sull'allenamento svolto, perché il dato quantitativo è un'informazione precisa e sintetica (se l'utente è in grado di comprendere il significato di esso).

Anche per loro, inoltre, si conferma l'utilità particolare delle App di offrire modalità di allenamenti diversificati o di visualizzare video e tutorial a tema, nonché di creare, per una parte comunque limitata del gruppo, sfide ideali o reali tramite l'App.

Diversamente dai T.D., però, per il T.F. risulta più importante la componente ludica e competitiva, che dalle App viene abbondantemente offerta e che spiega in parte la

necessità dell'uso delle tecnologie digitali per questi utenti molto competenti, soprattutto per quegli utenti che praticano le loro attività all'aperto e più frequentemente da soli.

Se i T.F. si allenano insieme e condividono i dati, nella metà dei casi utilizzano lo stesso device digitale e la stessa App per poter monitorare allenamento, percorso e parametri, così da potersi confrontare costruttivamente sul metodo di allenamento (80% dei casi) e non per misurare e analizzare i dati o ancora per primeggiare l'uno sull'altro: emerge dunque un grande interesse alla tecnica dell'allenamento e al risultato ottenuto, unito ad una spiccata socialità e propensione al supporto reciproco (80% dei casi).

Se invece il T.F. non condivide i dati con i propri compagni, nella maggior parte dei casi non utilizza device specifici o comunque utilizza prodotti e App differenti (3 su 4); in ogni caso la condivisione e il confronto del metodo di allenamento sono sempre un tema molto rilevante, come lo è anche il supporto reciproco (3 su 5); leggermente maggiore, ed in assenza di un riferimento numerico oggettivo e condiviso, è anche il piacere di primeggiare sul proprio compagno di allenamento (1 su 6).

Possiamo dire che la condivisione della tecnologia incrementa la condivisione finalizzata al supporto, mentre l'assenza di una tecnologia di supporto comune lascia spazio ad un confronto prestativo maggiore.

Con compagni di allenamento, amici offline e amici e conoscenti online interessati al Fitness, il Tech-Fit promuove (circa 3 su 4) con moderata frequenza l'attività fisica e l'attenzione nell'alimentazione, ad indicare un interesse nella promozione delle attività di benessere ed una propensione ad una dimensione collettiva delle pratiche fisiche. Se si tratta di promuovere App e digital trainer, oppure device specifici, sono invece 1 su 2 a promuovere raramente queste opportunità tecnologiche per l'allenamento individuale. Nei riguardi dei SNS, il T.F. Enthusiast è moderatamente più attivo dei tradizionalisti digitali anche se l'attività più frequente è la fruizione associata ai commenti pubblici e alle interazioni interpersonali, e tale dinamica relazionale avviene soprattutto al di fuori dei luoghi dove si praticano le attività fisiche. Anche per il T.F. ideale l'opinione sui social media network è decisamente positiva (2,8 punti su 4), e per più della metà è molto positivo (3 o più); rispetto alle tecnologie, comunque, con i SNS vi è una visione leggermente più critica:

Danno accesso più facile al mondo di Fitness, più informazione e possibilità di discutere e commentare con altre persone a distanza.

Si sono aperte nuove opportunità di condivisione e confronto.

A livello prestazionale più o meno nulla, ha solo evidenziato e amplificato il lato narcisistico di molte persone che praticano.

Una maggiore presenza di Fitness e wellness rispetto a prima, con aspetti positivi e negativi.

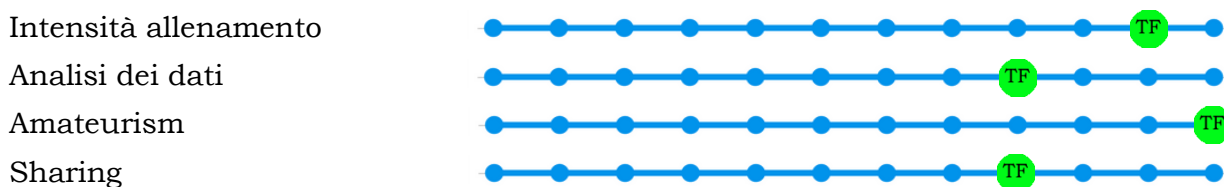
Su Facebook questo utente tipico condivide poco selfie e video dei propri allenamenti, avvertendo una bassa estimità e mostrando un narcisismo molto contenuto; 1 su 5 invece condivide contenuti ed articoli il cui tema principale è il Fitness e più della metà segue pagine e gruppi, partecipando, di sport, fitness e salute. I contenuti sul cibo e sul wellness sono, invece, meno preferiti dal T.F. rispetto agli altri utenti ideali.

In particolare, per il T.F. la partecipazione a gruppi o conversazioni tematiche è maggiore che per gli altri gruppi e mostra un apprezzamento mediamente positivo (2,3 punti su 4), quindi denotando anche un maggiore coinvolgimento nella società digitale e contemporaneamente una maggiore competenza che coincide con l'espressione delle opinioni individuali nell'agorà del Web.

Diversamente dai T.D., il Tech-Fit considera i partecipanti ai gruppi e alle community online di cui fa parte come conoscenti (per 2 su 3) con cui poche volte capita di incontrarsi (per 1 su 3) e, più spesso, compatibilmente anche con una personale conoscenza tecnica elevata e maggiore esperienza che non riesce a condividere con tutti i suoi amici, cerca di intrattenere relazioni virtuali con figure competenti come lui, quindi condividendo meno con le proprie amicizie reali.

Tendenzialmente, condivide i propri dati in maniera contenuta, più facilmente se svolge palestra (1 su 2); i contenuti principalmente condivisi con la community o su Instagram sono immagini di allenamento (13%) o il tipo di allenamento o scheda svolti (20%), come anche il percorso di allenamento all'aperto (23%) o foto/video di altri atleti particolarmente apprezzati (10%).

Infine, Instagram è utilizzato da 3 T.F. su 5 e il Tech-Fit ideale non condivide selfie o brevi video su questa piattaforma (1 su 6), come anche non è interessato a confrontarsi idealmente con amici o utenti seguiti, mentre invece segue molti utenti esperti ed influencer nell'ambito del Fitness.



7.6 I QUANTIFIED-SELFER

I Quantified-Selfer sono gli utenti più orientati alla prestazione simil-professionistica (senza però mostrare un interesse morboso per questa modalità) e apprezzano molto

l'uso delle tecnologie per monitorare e analizzare nel dettaglio le prestazioni e i modelli di allenamento pianificati; costoro svolgono di media attività fisica molte volte durante la settimana, 3 o 4 se svolgono attività all'aperto e 4 o 5 volte se praticano attività in palestra o miste; l'intensità percepita e attribuita è intensa (valore 3 su 4), se non anche molto intensa per alcuni quando svolgono le attività in palestra. Le tipologie di allenamenti svolti sono meno varie che per i T.F. ma più intense: la preferenza è per body-building, attività cardiovascolari, crossfit, incremento forza e resistenza e, infine, i classici corsi fitness. Anche il Q.S. pone la «salute» come principale motivo per svolgere le attività fisiche e secondariamente e limitatamente dimagrimento ed estetica; considerando che questo utente è un performer sportivo che utilizza dispositivi tecnologici ed è molto attento all'analisi e alla pianificazione degli allenamenti, la risposta «salute» pare essere una risposta di comodo per denotare un allineamento con quanto socialmente istituito e ben accettato.

La sua tipologia di allenamento, unita a metodicità, programmazione ed orientamento ad efficienza performativa e desiderio di misurazione delle performance per «migliorarsi nel futuro» mi consente di proporre una relazione: il Q.S. si pone in analogia con una metodica di organizzazione scientifica dell'allenamento supportato da analisi statistica ed esperimenti nell'allenamento finalizzati al principio moderno di prestazione. A dimostrazione di ciò, tutti i Q.S. utilizzano dispositivi digitali per tracking e monitoraggio dei parametri personali, dei quali 23 su 24 attraverso dispositivi digitali come smartphone e wearable e uno solo il cardiofrequenzimetro tradizionale non accoppiato con lo smartphone.

Il Quantified Selfer si allena prevalentemente da solo e, non frequentemente, in compagnia con altri Q.S. che condividono con lui obiettivi e performance; con le persone presenti (in palestra) o con i compagni di allenamento parla solamente quando si riposa o finisce l'allenamento, evitando ogni interazione durante l'allenamento. Sebbene utilizzi sempre lo smartphone e molto frequentemente Device esterni e App, non interagisce quasi mai attraverso lo smartphone su SNS e instant messenger, dimostrando come per i T.F. quanto questo sia uno strumento finalizzato al proprio allenamento, e preferendo notevolmente le interazioni con le persone presenti.

A differenza dei T.F., però, questo utente interagisce comunque poco anche con i presenti, preferendo una ottimizzazione del proprio allenamento e una riduzione dei rapporti sociali ritenuti fuorvianti; di contro, apprezza molto comunicare e condividere al di fuori della seduta di allenamento sia con i compagni sia, e soprattutto, attraverso WhatsApp e Messenger o su gruppi tematici su Facebook con i propri amici, veri e propri compagni di una comunità di interessi digitalmente costruita e spazialmente decontestualizzata, in cui il filo conduttore pare essere l'allenamento, l'analisi dei dati e la progressione scientifica del metodo, ottenuti, costruiti e condivisi attraverso gli strumenti digitali.

Ciò è supportato anche dalle risposte alla domanda sull'influenza dello smartphone nelle relazioni sociali all'interno delle palestre: praticamente tutti i Q.S. riconoscono un'influenza degli smartphone sulle relazioni dirette, ma in seguito si dividono con una leggera maggioranza per chi ritiene che le relazioni in palestra siano comunque molto abbondanti (60%) e chi invece nota che le relazioni siano diminuite a causa di smartphone e tecnologie digitali (40%).

L'opinione del Q.S. nei confronti di device, smartphone e App utilizzati per sport e fitness, come era attesa, è decisamente alta (valore 3 su 4), con ben una persona su quattro che li ritiene «estremamente utili» soprattutto per le opportunità di analisi e programmazione scientifica che consentono al singolo individuo:

Ha reso compatto, facilmente disponibile e veloce quello che prima necessitava di più preparazione, lavoro e calcolo.

Monitoraggio dell'attività svolta e conseguente miglioramento della programmazione.

Facilitazione nel monitoraggio performance con possibilità di comparare le performance sul lungo periodo.

Sicuramente una maggiore reperibilità di informazioni e di condivisione, ma anche comodità a livello pratico, in uno smartphone ho lettore mp3, cronometro, scheda di allenamento e posso scrivere anche le progressioni.

Non mancano, però, anche le opportunità comuni che hanno gradito anche gli altri gruppi; come e più del T.F., inoltre, vi è una carenza sistematica di obiezioni e criticità nei confronti della tecnologia. Allo stesso modo, però, di come è reputata modesta l'influenza nei confronti della socialità dal vivo, anche qui la tecnologia, utilizzata così tecnicamente e con competenza, durante l'allenamento viene fortemente limitata all'uso strumentale.

I dispositivi tecnologici preferiti sono ovviamente lo smartphone, utilizzato da tutti i Q.S., poi il cardiofrequenzimetro, il Gps, il cronometro e tutti i sensori – manuali e non – che consentono il self-tracking, l'attività principale svolta con i device digitali dai Q.S.; delle funzionalità estranee al self-tracking le uniche due apprezzate dalla maggior parte sono la possibilità di ascoltare musica come accompagnamento e le schede di allenamento offerte dalle App più tecniche.

Lo smartphone è utilizzato principalmente per registrare i dati con App e device collegato (wearable), quindi come tracker, nonché come accompagnamento musicale durante le attività fisiche. Ancora, è utilizzato anche come taccuino digitale in cui appuntare note e impressioni del performer, mentre le App per l'e-coaching sono utilizzate moderatamente da circa un terzo degli utenti; in generale, le App per Fitness sono usate da quasi tutti i Quantified Selfer.

Come per i Tech-Fit, c'è chi utilizza App e Device solamente durante l'allenamento e chi, invece, esegue un vero e proprio daily self-tracking, monitorando i propri parametri quotidianamente e talvolta ventiquattro ore al giorno. Chi utilizza le App durante l'allenamento le utilizza tanto all'aperto quanto al chiuso, cioè indistintamente; l'utente tipo Q.S. oltre ad utilizzare le App nella maggior parte dei casi (78%) chiede inoltre consigli e indicazioni ad esperti, trainer e medici. Bisogna considerare che il Q.S. è anch'egli uno sportivo amatore molto competente, ma a differenza del Tech-Fit è più metodico e strutturato, meno votato all'amateurism e, contemporaneamente, più consapevole delle opportunità che un esperto può offrire loro per perfezionarsi e migliorare le performance.

Nelle App il Q.S. cerca prevalentemente la possibilità di monitorare i propri parametri ed allenamenti, illustrazioni di esercizi e schede di allenamento; la necessità di motivazione e supporto, in questo gruppo, appare meno rilevante e secondaria rispetto alle altre necessità. A differenza degli altri gruppi, quasi tutti i Quantified Selfer ammettono che attraverso App e Device esterni, e le funzioni connesse, hanno migliorato notevolmente le loro prestazioni, la costanza e la loro salute.

Successivamente all'uso delle tecnologie digitali durante l'allenamento, e diversamente da tutti gli altri utenti, il Q.S. nel 100% dei casi osserva o svolge analisi statistiche sui dati personali, cerca correlazioni con le tipologie di allenamento, alimentazione e riposo, e pianifica nel tempo operazioni finalizzate al miglioramento costante della performance e del proprio fisico.

Per riassumere, alla domanda «in che modo App e Device hanno cambiato il modo di fare attività fisica», il Q.S. risponde:

	QS in palestra (17)	QS all'aperto (7)	Tutti i QS (24)
La tecnologia mi aiuta a migliorare le performance	37,9%	26,7%	34,1%
Con la tecnologia ho riferimenti oggettivi ed esatti	41,4%	40,0%	40,9%
Mi diverto di più	3,5%	20,0%	9,1%
Mi consente di variare maggiormente gli allenamenti	13,8%	6,7%	11,4%
Mi stimola competere con l'app o con altri utenti che fanno gli stessi allenamenti	3,5%	6,7%	4,6%

[Valori in percentuale perché ogni utente poteva dare fino a 3 risposte.]

Come già verificato, l'opinione positiva sui dispositivi digitali è confermata in merito all'importanza per migliorare le performance (almeno 1 su 3) e alla possibilità di ottenere informazioni dettagliate e precise (41%), come è rilevante anche l'opportunità di variare gli allenamenti (11%); molto interessante è notare come – sebbene la statistica per questo gruppo sia forzata – il Q.S. mostri interesse anche per gli intrattenimenti offerti dalle App.

Quando i Q.S. si allenano insieme, il che avviene frequentemente soprattutto se praticano sport all'aperto, nella metà dei casi utilizzano gli stessi device e App digitali e, nonostante la frequente differenza, nel 90% dei casi confrontano comunque i loro dati su performance e parametri fisiologici nonché i metodi al fine di migliorare le performance personali in un successivo momento. In costoro, inoltre, vi è una grande differenza: nonostante il supporto reciproco sia alto e frequente per il 90% dei performer, ben 2 Q.S. su 5 desiderano allo stesso tempo primeggiare sul compagno di allenamento. Con i propri amici (reali o virtuali), il discorso di promozione cambia rispetto agli altri gruppi: il Quantified Selfer tipico, difatti, promuove (quasi tutti) frequentemente (2 su 3) attività fisiche di Fitness e diete alimentari; ancora, promuove (83%) ogni tanto (3 su 5) anche App e digital trainer; nei confronti dei device digitali, con grande differenza rispetto agli altri sportivi, il 60% dei Q.S. li promuove, seppur tendenzialmente di rado (10 su 24).

Riguardo ai SNS, i Quantified Selfer si mostrano in media un poco più attivi: difatti, tutti li usano e leggono e commentano contenuti presenti (23 su 24), partecipano attivamente alle conversazioni (più del 60%) e spesso condividono (più del 40%).

Il giudizio che esprimono sui social network service è il secondo più elevato tra i 5 gruppi (3,1 punti su 4), opinione equamente condivisa tanto tra chi pratica le attività in palestra quanto tra chi le pratica all'aperto, in compagnia o da soli, a dimostrare un altro elemento emerso durante l'analisi netnografica: a questo tipo di utente, partecipazione e condivisione sui social media network interessa molto ed è contemporaneamente correlata all'interesse per le proprie attività fisiche personali e per il percorso comune che li contraddistingue, cioè quello del miglioramento fisico e delle performance attraverso pratiche di self-tracking, controllo, disciplina e condivisione delle conoscenze:

È maggiormente disponibile l'informazione (e anche la disinformazione), ma cercando buoni canali si possono avere ottimi spunti.

Maggiore partecipazione e condivisione di informazioni che spesso però è caduto nel fanatismo ed egocentrismo.

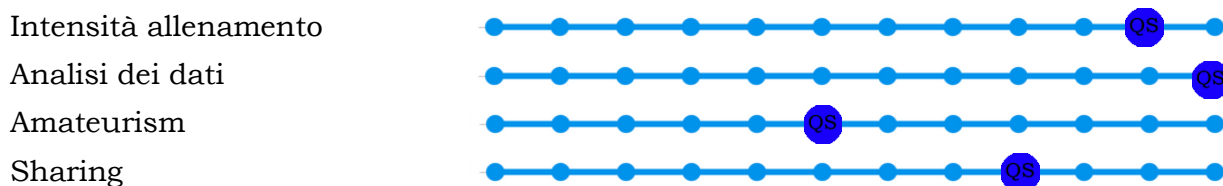
È più facile confrontarsi e trovare consigli ed amicizie per gli interessi in comune.

Sharing knowledge.

Su Facebook il Quantified Selfer tendenzialmente non condivide contenuti multimediali personali, molto raramente selfie e video di allenamento, mentre seguono molte pagine personali e gruppi di sport e fitness, senza però ricondividere i contenuti altrui. La metà di loro, infatti, apprezza molto le pagine tematiche e solo a 3 non interessano affatto; in forma ancora più accentuata che per i Tech-Fit, per il Q.S. i gruppi tematici costituiscono la maggior parte dei gruppi frequentati su Facebook e con costoro condividono molte opinioni ed informazioni personali, senza però che si istituiscano legami di amicizia o che normalmente ci si incontri (1 su 5 incontra i partecipanti di questi gruppi). Ciò è in relazione con la specificità e il principio di specializzazione durkheimiano: essendo acuitasi la necessità di un confronto esperto, diminuisce la densità sociale e le persone, riunite insieme nello stesso “vicino” spazio virtuale, sono solitamente distanti le une dalle altre. Come aveva evidenziato un esperto durante un colloquio, Facebook ha dato la possibilità di condividere con alcune persone selezionate le proprie esperienze di allenamento estremamente serie e professionali.

Oltre a Facebook e Messenger, i Q.S. utilizzano molto WhatsApp e i gruppi di amici creati attraverso questo instant messenger per interagire con i propri conoscenti, vere e proprie comunità di interesse, e condividere informazioni e performance. Instagram è poi utilizzato nella maggior parte dei casi (3 su 4); qui è più frequente (1 su 4) condividere selfie o immagini estetiche personali legate all’allenamento, mentre è una pratica molto comune (70%) seguire utenti esperti e influencer. In ultimo, in accordo con quanto emerso precedentemente, per molti utenti (10 su 24, che corrisponderebbe a più del 40%) sovengono sovente sentimenti e desideri di mettersi in competizione con gli utenti ammirati e seguiti su Instagram, a dimostrazione di quanto importanti performance e risultati siano per l’utente Quantified Selfer. Tutti questi dati, infine, se riportati solamente ai Q.S. praticanti attività in palestra, sono moderatamente più accentuate tanto nella condivisione quanto nei principi di prestazione e competizione.

Avendo compreso l’orientamento alla performance e alla programmazione tecnica, nonché all’uso specifico dei dispositivi digitali e ad una elevata socialità online in favore di comunità di interesse composte da utenti esperti, come anche lo spiccato spirito competitivo, ciò avvicina il Q.S. più degli altri all’idea di sportivo professionale. Un ultimo dato sociografico aggiunge una particolarità a questo gruppo e supporta quest’ultima caratteristica: relativamente all’età, il Q.S. è lo sportivo amatoriale con l’età media più bassa (29 anni) e con il range di età più stretto (1 solo caso di età superiore ai 40 anni; la deviazione standard di questo piccolo insieme è 6,56), quindi si giustificano sia gli orientamenti performativi sia quelli competitivi, poiché è plausibile che una parte di questi sportivi siano o fitness enthusiast o ex sportivi agonisti.



7.7 GLI SHARER

Lo Sharer è lo sportivo più atipico del gruppo: talvolta l'attività fisica non è per lui di preminente interesse e spesso viene svolta come attività corollaria e funzionale alle proprie attività preferite di interazione e condivisione online o perché ritenuta strumentale alla propria estetica o, ancora, perché socialmente percepita come necessaria per adeguarsi al meglio al gruppo di appartenenza (accettazione/riconoscimento sociale).

Gli Sharer svolgono di media attività fisica 3 volte alla settimana, che diventano 2 volte se all'aria aperta e da solo e fino a 4 volte se svolte in palestra. L'intensità percepita è media, ma anche qui si pone una distinzione: se il nostro SH. svolge attività in palestra l'intensità è maggiore (2,9 punti su 4), mentre se si trova al parco o in luoghi simili l'intensità è decisamente più blanda (1,8 punti su 4). Da ciò si deduce che se lo Sharer pratica attività in palestra si allena di più: ciò può essere imputabile sia agli strumenti di allenamento presenti sia al fatto che può usufruire di schede di allenamento più strutturate (sia dell'App sia dei trainer reali), sia ancora alla situazione in cui si trova dove condivide l'attività con altre persone che svolgono le medesime attività e che foucaultianamente lo osservano. Anche per lo Sharer il motivo principale è la «salute», seguita dal 20% di risposte di «estetica».

Contrariamente dagli altri sportivi amatoriali, lo Sharer – per i motivi e con le caratteristiche che verranno evidenziate in seguito – si allena più frequentemente da solo (7 su 10); ciò non significa che sia realmente da solo, ma significa che si organizza esclusivamente in forma individuale e che interagisce poco con le persone: difatti, quando si allena in palestra, «interagisce poco o niente» 7 volte su 10 con le persone presenti e, al limite, parla solamente e brevemente nei momenti di riposo o a fine allenamento.

Alla domanda «con chi interagisci maggiormente quando ti alleni» tutti e 28 gli Sharer – e questa era una domanda divisoria nel criterio di strutturazione dei sottogruppi – rispondono che interagiscono prevalentemente con gli amici attraverso lo smartphone, quindi attraverso social network e instant messenger come WhatsApp. Contemporaneamente, sono molto consapevoli del fatto che le loro relazioni sono

prevalentemente computer/device-mediated e osservano e comprendono il loro comportamento, tanto nella maggior parte dei casi attribuiscono allo smartphone una contemporanea riduzione delle relazioni dirette e personali nei luoghi dove convivono con altre persone e dove attuano la «presenza assente» precedentemente considerata; solo 5 su 28 ritengono, invece, che sebbene lo smartphone influisca le relazioni in palestra o nei luoghi comuni siano comunque frequenti ed intense.

Per lo SH. medio i dispositivi tecnologici personali sono «abbastanza» utili (2,9 punti su 4) e li utilizza (l'85% del gruppo, cioè 24 persone): lo smartphone, difatti, è utilizzato da tutti, poi le App sono utilizzate spesso da buona parte delle persone ed in ultimo i device più specifici, meno usati perché finalizzati a scopi più tecnici.

Secondo te, cosa è cambiato con l'introduzione di tecnologie digitali e App?

Maggiore offerta di contenuti personalizzabili, possibilità di ampliare la propria rosa di attività sportive.

Nulla, le persone prima facevano le stesse cose, però adesso hanno più informazioni su cosa fanno.

Le persone sono più autonome, ma rischiano anche di sbagliare più spesso.

Meno scambi diretti più virtuali.

Come si evince da alcune testimonianze, i benefici del self-tracking sono stavolta riportati molto meno frequentemente e le attività di pianificazione e controllo non vengono svolte con la premura che hanno T.F. e Q.S.; di contro, si dimostrano comunque più critici nei confronti delle stesse opportunità di amateurism che i device offrono.

Lo smartphone è utilizzato sempre dallo Sharer, il quale lo predilige soprattutto per l'accompagnamento musicale ma anche per l'uso delle App e per chattare con gli amici. Dei sensori tecnologici apprezza maggiormente l'oscillometro per la funzione del contapassi e il sensore Gps, mentre in maniera sporadica viene utilizzato anche il cardiofrequenzimetro; riguardo ai device esterni, lo Sharer li utilizza molto poco, preferendo nel caso gli smartwatch per la loro polifunzionalità e adattabilità ai differenti contesti della vita quotidiana.

Le App vengono utilizzate generalmente allo stesso modo degli altri gruppi più tecnologici, ossia o durante l'allenamento in caso di App finalizzate al coaching o al tracking (1 persona su 2) o quotidianamente, più per le App di controllo alimentare o self-monitoring (1 su 3); gli ambienti dove queste vengono utilizzate maggiormente sono i parchi e gli spazi verdi (5 su 10) o gli spazi domestici (3 su 10), mentre, a differenza degli altri gruppi, è più infrequente l'uso in palestra (circa 1 su 10); una piccola parte le utilizza sempre o molto frequentemente durante la giornata. Nelle App lo Sharer cerca prevalentemente «schede di allenamento», il «coach virtuale» e, con grande differenza

ancora rispetto agli altri, «supporto e motivazione»; le principali App utilizzate sono MyFitnessPal, FitBit e Runtastic. Gli scopi pragmatici principali a base dell'uso di App e smartphone sono il desiderio di poter controllare più facilmente apporti calorici e alimentazione, il tracciamento dei percorsi con il segnale Gps, il conteggio dei passi e delle calorie consumate e, infine, la possibilità di vedere statistiche personali sull'andamento del proprio allenamento e del peso nel tempo. Bisogna notare che, a differenza dei T.F. e soprattutto dei Q.S., mancano l'analisi dei dati e revisione e pianificazione degli allenamenti in base ai dati ottenuti: lo studio del dato si ferma all'osservazione momentanea e alla valutazione estemporanea del momento, in cui l'unico monitoraggio effettivo sembrano essere il controllo del proprio peso corporeo nel tempo e una modesta attenzione ad alimenti ed introiti calorici nel tempo. Non manca comunque chi sostiene di approfondire alcuni aspetti dei dati ottenuti dalle App, ma in generale la sensazione che si evince è quella di una osservazione sommaria e di una attività di life-logging, cioè una sorta di diario di allenamento e alimentazione.

In ultimo, solamente 1 su 3 chiede consigli e conferme a trainer o figure esperte, a conferma del fatto che lo Sharer utilizza le App prevalentemente al di fuori delle palestre e allo stesso tempo è particolarmente “sconnesso” dall'ambiente sociale in cui si trova o, ancora, manifesta una presunzione di competenza e professionismo attraverso i supporti di App e di conoscenti e contenuti attraverso il Web e i social network. Rispetto a T.D. e soprattutto T.F., le pratiche di amateurism risultano meno rilevanti ma vengono comunque svolte con discreta frequenza: esse seguono prevalentemente un percorso propedeutico individualizzato di miglioramento delle competenze per imparare metodi ed allenamenti proposti dalle App, in cui il confronto con i trainer esperti viene spesso a mancare.

Riassumendo, l'opinione dello Sharer tipico nei confronti delle nuove tecnologie digitali a supporto delle pratiche sportive è così riconducibile:

	SH in palestra (11)	SH all'aperto (17)	Tutti gli SH (28)
La tecnologia mi aiuta a migliorare le performance	21,5%	23,0%	22,3%
Mi sembra di allenarmi come fanno i professionisti	9,5%	13,5%	12,3%
Con la tecnologia ho riferimenti oggettivi ed esatti	29,7%	28,1%	28,9%
Mi diverto di più	9,9%	6,3%	7,7%
Mi consente di variare maggiormente gli allenamenti	14,7%	25,2%	21,2%

Mi stimola competere con l'app o con altri utenti che fanno gli stessi allenamenti	10,1%	3,1%	6,2%
--	-------	------	------

[Valori in percentuale perché ogni utente poteva dare fino a 3 risposte.]

Al di là delle comuni risposte relative al miglioramento delle performance e alla visibilità del dato oggettivo, nello Sharer vi sono alcune novità di rilievo: innanzitutto, compare per la prima volta in maniera chiara il principio di starisation e professionismo dello sportivo dilettante, poiché allo Sharer (soprattutto se svolge le attività all'aperto) quando utilizza App e device «sembra di allenarsi come fanno i professionisti» (si noti inoltre che il Q.S. questa particolarità non la percepisce!). Ancora, per lo SH. è importante il divertimento e lo svago, come la varietà degli allenamenti e il supporto soprattutto se svolge attività all'aperto; se, invece, pratica attività in palestra, nonostante interagisca molto poco con le persone presenti, avverte un sentimento di competizione con le altre persone oppure nei confronti del coach virtuale, a dimostrazione di come per lui sia necessario il supporto motivazionale e il desiderio di mostrarsi migliore, cioè una sorta di estimità e distinzione atletica.

Quando lo Sharer si allena con un compagno (e succede poco frequentemente e per circa il 40% delle persone), raramente utilizzano stesse App e stessi Device per confrontare i dati; allo stesso modo, e diversamente dai precedenti utenti ideali, è poco frequente anche il confronto delle metodologie e dei risultati per migliorarsi vicendevolmente (circa 3 casi su 10). Contemporaneamente, quando si allenano insieme è poco frequente anche il desiderio di primeggiare sul compagno (20%), mentre anche lui, come tutti, apprezza il supporto e la motivazione reciproca che possono offrirsi durante l'allenamento (85%). Quando condividono l'allenamento o condividono in generale le loro sensazioni, parlano di Fitness e alimentazione e con una discreta frequenza promuovono le loro scelte personali (36% raramente, 40% frequentemente); per quanto riguarda la promozione di App e Device, invece, sono più simili ai tradizionalisti, in quanto il 40% non ne parla mai e un altro 40% ne parla raramente.

Venendo ai social network, l'opinione del SH nei confronti di queste modalità relazionali digitali è mediamente la più elevata di tutti, con 3,2 punti su 4 massimi:

Possibilità di conoscenze maggiori e condivisione di esperienze.

L'allenamento è diventato alla portata di tutti e si è capito che ci si allena per benessere, senza per forza essere invasati.

Più condivisione = maggior motivazione.

Come detto precedentemente riguardo alle opinioni sulle tecnologie ai fini sportivi, gli Sharer manifestano comunque una visione moderatamente più critica dei T.F. e dei Q.S. ma sempre tecno-ottimista:

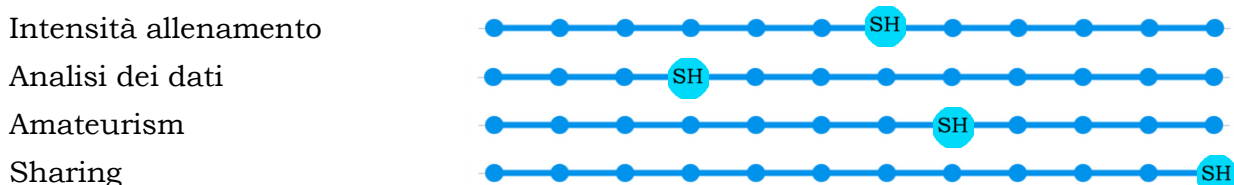
Condivisione/esibizione.

Chiunque può essere un PT online e chiunque può farsi seguire da qualunque PT nel mondo.

Sui Social lo Sharer è decisamente attivo, legge e commenta molto frequentemente (85%), crea conversazioni tematiche (2 su 3) e molto spesso condivide contenuti personali, selfie, immagini e video (più del 50%), manifestando uno spiccato piacere a partecipare nelle conversazioni sui temi di fitness ed estetica (2 su 3). Spesso su Facebook condivide pose estetiche, selfie e immagini/video di allenamento personali più di tutti gli altri utenti (1 su 2), condividendo inoltre anche immagini di altri utenti/pagine di interesse il cui tema è il cibo (1 su 4), il fitness (1 su 5) e le attività di benessere in generale (1 su 5). Infine, seguono molti gruppi, pagine tematiche e utenti esperti di Fitness o corrispondenti ai loro ideali estetici; da ciò si può evincere come in loro sia più preminente la componente narcisistica e il desiderio di approvazione sociale e di distinzione, dal momento che condividono molti contenuti personali ma ricondividono pochi contenuti altrui, sebbene seguano altre persone e abbiano modelli di riferimento estetico.

Nelle community di interessi che si formano su Facebook e tra i gruppi su WhatsApp nella metà dei casi gli Sharer parlano di Fitness e allenamento, senza conversare particolarmente di device e tecnologie di supporto; invece, maggiormente dei T.F. e dei Q.S., le relazioni con i partecipanti tornano ad essere più amicali: tra gli Sharer 1 su 2 considera amici i membri dei gruppi e si incontra dal vivo con loro. Come per gli altri utenti, anche lo SH. condivide dati ed informazioni personali con gli altri membri.

Attraverso WhatsApp la condivisione è poi molto accentuata: oltre a contenuti personali, gli Sharer diffondono loro immagini o risultati con alcuni amici e commenta i post delle altre persone. Infine, più di 2 su 3 utilizza Instagram e qui la metà degli utenti condivide immagini personali e anche immagini di allenamenti o risultati fisici ottenuti; come gli altri – e ciò denota un’abitudine comune e diffusa in tutti gli sportivi – anche lo SH. segue altri utenti esperti o particolarmente in vista per i loro risultati ottenuti, ma, a differenza dei Q.S., non nutre sentimenti di competizione particolari con gli altri utenti Instagram.



CONCLUSIONI: FITNESS E WELLNESS 3.0

La presente ricerca, come enunciato sin dal principio, si è posta l'obiettivo di esplorare e proporre la comprensione sociologica dei principali temi e delle implicazioni sociali di un fenomeno complesso che vede intrecciarsi le ramificazioni di due ambiti fondamentali della società contemporanea, lo sport e le tecnologie digitali.

Innanzitutto, il mondo di fitness e wellness, cioè delle pratiche sportive amatoriali e non agonistiche, sta oggi vivendo cambiamenti culturali importanti e ridefinizioni dello stesso concetto di «attività fisica» (Martelli, 2011; Martelli, Porro, 2013); la postmodernità ha introdotto nuove prospettive culturali di disciplina e cura individuali del corpo che costituiscono nuovi sistemi simbolici narrativi e ridefiniscono la quotidianità delle persone, influenzando sull'insieme delle attività tipiche del tempo libero e dei consumi (Bortoletto, Minardi, 2013; Lo Verde, 2014; Russo P., 2004). Tutte le molteplici discipline che sono venute a formarsi possono essere considerate contemporaneamente tanto come diversi approcci e metodi sportivi quanto come differenziazioni commerciali del prodotto sportivo, che, in un mercato così florido e *à la page* come quello del fitness (Lo Verde, 2014) che coinvolge la percezione estetica individuale e il riconoscimento sociale, richiede un costante sforzo di reinterpretazione delle forme contingenti che esso può assumere. Una evoluzione particolare della concezione del fitness è il «wellness»: attraverso la cesura culturale del modello di responsabilizzazione privata della cura salutistica, estetica ed atletica del corpo come trend tipico della postmodernità (Fabris, 2003), il wellness, come si è visto, coniuga in sé le attività tipiche del fitness ma non dello sport performativo, inserendo al suo interno un insieme di specificità afferenti alle dimensioni medicale (Dunn, 1959; Russo G., 2011) (cura e prevenzione, alimentazione, riposo, ecc.), in stretto legame con le tipicità classiche degli insegnamenti della tradizione greca, e del benessere individuale (Belardinelli, 2007) secondo una prospettiva olistica ed esperienziale (Kirsten et al., 2009; Russo G., 2013) che coinvolga i diversi ambiti della vita personale. Inoltre, esso rappresenta pienamente il connubio di democraticizzazione del *loisir* (Russo P., 2004) e di privatizzazione/organizzazione individuale delle attività di cura di sé (Porro, 2005) che si ritrovano ancora nell'ideale di sporty man (Bausinger, 2008) già presente dal dopoguerra. Il wellness contemporaneamente risponde anche agli spostamenti culturali postmoderni, cioè alla necessità di riconoscimento sociale attraverso la modalità espressiva dell'estetica corporea e dell'impegno sportivo (Schulze, 1992; Shusterman, 2012; Salisci, 2016), tipici di una società sempre più femminilizzata (Fabris, 2003) e narcisista (Lasch, 2001; Maffesoli, 1988). A supporto di ciò, molti degli utenti esperti

intervistati hanno risposto di praticare attività fisiche non solo per migliorare la loro salute (la grande maggioranza) o per svago e benessere, ma anche per migliorare la loro estetica e migliorare riconoscimento, apprezzamento e identità sociale.

Le caratteristiche della società digitale e il quid distintivo delle tecnologie personali si inseriscono a loro volta nella ridefinizione di sport e wellness portando alcune rilevanti implicazioni: considerando il ruolo di affordance e strumenti essenziali (Rainie, Wellman, 2012) che i device personali (prevalentemente lo smartphone) hanno acquisito negli ultimi anni, attraverso la mobile-ization hanno portato nello spazio personale (Williams, 1974) e nei diversi luoghi tutte le caratteristiche della società digitale e tutti gli artefatti culturali creati per questi dispositivi. In particolare, essi hanno contribuito a modificare le pratiche di sport e fitness (Kratzke, Cox, 2012; Direito et al., 2015) e a trasportare in ambito privato (Beck, 2000) il principio di salutismo sociale promosso dai sistemi pubblici di welfare (Lupton, 2014a; Morozov, 2013, 2016).

Le App hanno inoltre attuato un duplice processo di commodification, sia delle attività sportive sia del corpo stesso (Brabazon, 2015; Lupton, 2014b), con il risultato che entrambi diventano non solo strumenti per ottenere finalità sociali e culturali prefissate, ma anche obiettivi delle stesse behavior changing techniques (Yang et al., 2015) poiché vengono utilizzati artefatti culturali per operare disciplinamento sul corpo e sul proprio stile di vita.

Le App per Fitness e Salute sono estremamente numerose nei market online e, dalle più diffuse e meglio strutturate alle più spartane o di nicchia, seguono tutte il medesimo format organizzativo, cioè il capitalismo di piattaforma (Barta, Neff, 2016; Srnicek, 2017), che utilizza i dati e le informazioni offerte dagli utenti per corroborare il più generale modello di economia informazionale (Mandelli, 2017). Al loro interno esse implementano funzioni di e-coaching (Kool et al., 2015) e tecniche di disciplinamento del corpo (Lambert, 2016; Sassatelli, 2010; Yang et al., 2015) cui si affiancano funzioni di gamification (Maturo, 2015; Whitson, 2014), celando al contempo attività di osservazione e controllo degli utenti (Andrejevic, 2007; Schüttpelz, 2010) fino ad una vera e propria dataveillance continuativa (Adams et al., 2017; Clarke, 1988; Van Dijck, 2014).

I device personali hanno a loro volta contribuito ad acuire quelle forme di individualismo neoliberale (Lupton, 2014a, 2017b; Maturo, 2014c; Millington, 2014) identificate da diversi autori che nell'ambito della cura e della disciplina di sé e del corpo trovano la loro maggior fortuna. Le App e i wearable device – definibili anche bio-objects (Webster, 2012) – per fitness, salutismo e alimentazione, come anche i social media network e i contenuti in essi fruibili, offrono inoltre opportunità di prosumerism (Bartoletti, Paltrinieri, 2012; Degli Esposti, 2015) e amateurism (Rostama, 2015), e consentono all'utente di avere una gestione continuativa ed ubiquitaria della propria identità sociale e delle relazioni online attraverso la modalità di connessione ad Internet

always-on (Baron, 2008). Tutte queste funzioni costituiscono inoltre una sorta di «esperienza reale aumentata» (Jurgenson, 2012) e possono contribuire a loro volta ad un'altra funzione *super partes*, cioè quella del supporto motivazionale (McClelland, Steele, 1973; Vroom, 1964): come aveva sostenuto Charles Wright Mills, le motivazioni sono “giustificazioni accettate per programmi o azioni del presente, del futuro o del passato”¹¹²⁷, che, sebbene vengano recepite dal singolo individuo, vengono interpretate e rielaborate socialmente (Dahlgren, 2013).

App e device, nel loro connubio con i social network, consentono una ulteriore evoluzione in ambito di wellness e di self-improvement: le pratiche di self-tracking e life-logging sono relativamente recenti ma affondano nella concezione moderna di osservazione, pianificazione e miglioramento la loro *raison d'être*. Come si è visto nel quarto capitolo, una organizzazione scientifica e programmatica del disciplinamento attraverso la registrazione numerica digitalizzata delle attività del corpo ha dato origine ad una nuova concezione delle pratiche fisiche e dell'autocontrollo definita Quantified Self, il cui obiettivo è giungere ad una self-knowledge capace di produrre cambiamenti e miglioramento non solo nel soggetto praticante ma anche, attraverso la condivisione delle informazioni e la produzione collettiva di conoscenza attraverso device e social network, nelle più ampie community in cui il praticante abita virtualmente (Buongiorno, 2016; Lupton, 2016a; Van Dijk, Ijsselsteijn, 2016).

In particolare, la socialità in ambito virtuale è arricchita da esperienze di costruzione del sé, di sharing di contenuti personali e di web tribing con gli altri partecipanti, i quali contribuiscono non solo alla ridefinizione costante della fitness e della wellness culture (Jong, Drummond, 2015) ma corroborano anche una diffusione sociale di tali attività, tanto da far parlare di socially fit citizenship (Lupton, 2017b), o producono – nel caso di esperti self-tracker – un modello di miglioramento definito Quantified Us (De Groot, 2014; Jordan, Pfarr, 2014; Wolf G., 2010).

L'integrazione all'interno del mondo delle attività fisiche degli strumenti tecnologici e dell'uso delle piattaforme comunicazionali dei social network ha co-determinato inoltre uno sviluppo tipologico ideale dei soggetti praticanti attività di fitness e wellness e una serie di ricadute sociali rilevanti per ognuna delle categorie identificate, come ho potuto mostrare nel capitolo sei.

Innanzitutto, è possibile sostenere che durante le interviste con tutti i soggetti coinvolti è emersa fortemente la tendenza di cura e disciplina del corpo attraverso pratiche fisiche individuali incorporabili nell'ambito di fitness (per le sole attività sportive) e wellness (per considerare anche salutismo, ortoressia alimentare e ricerca del benessere generale), che, apparentemente motivate come attività di salute, svago o

¹¹²⁷ Wright Mills Charles, 1940, *Situated Actions and Vocabularies of Motive*, in: “American Sociological Review”, 1940, Volume 5, Issue 6, pag. 907

estetica, rispondono alle esigenze postmoderne di perseguimento di mete culturali e di pratiche individualistiche di disciplinamento del corpo.

Riguardo all'uso delle tecnologie, l'indagine di sfondo ha rilevato che lo smartphone viene utilizzato durante le attività fisiche da quasi tutti i praticanti, dei quali una parte lo utilizza anche per interagire online. Le App per fitness e salute sono utilizzate da una buona parte delle persone, soprattutto per la loro funzione di coaching e disciplinamento, per memorizzare i dati personali e – coerentemente con le disposizioni individualistiche che esse promuovono (Millington, 2014) – per poter svolgere in autonomia pratiche amatoriali di fai-da-te e di prosumerism. Per una parte modesta dei praticanti il corpo è anche oggetto di digitalizzazione e quantificazione (Buongiorno, 2016; Lupton, 2015b, 2016a) secondo caratteristiche tipiche di un habitus che coniuga la dimensione di corpo e fitness con quella delle tecnologie (Freund, 2004) e degli spazi virtuali, il quale habitus trova poi modalità espressive peculiari a seconda delle preferenze personali.

I wearable device, invece, come ho potuto osservare attraverso le interviste agli utenti esperti, sono dispositivi utilizzati da una modesta parte degli sportivi amatoriali, sia per il costo accessorio sia perché richiedono competenza tecnica e costante applicazione da parte dell'utente. Tendenzialmente per le pratiche di self-awareness e self-reflexivity vengono utilizzate più le App, in quanto il wearable device è visto dalla maggior parte delle persone più come un gadget; qualora invece esso venga utilizzato precipuamente per attività di self-tracking esso delinea modalità di disciplina delle proprie pratiche fisiche molto avanzate e semi-professionali, contribuendo inoltre alla genesi di comunità di praticanti esperti, particolarmente attraverso i social network. Dall'elaborazione delle informazioni si è comunque evidenziata una ripetitività generale di alcuni comportamenti, legati al minore o maggiore uso di queste tecnologie durante le attività fisiche, come anche ad una minore o maggiore preferenza per la socialità mediata dai personal device.

Contemporaneamente, gli stessi utenti che utilizzano App e device e che si dichiarano competenti nelle pratiche fisiche e di cura di sé mostrano un'attenzione al salutismo prevalentemente sul piano di alimentazione, attività fisica e riposo, attività che si coniugano bene con le tecniche di disciplinamento offerte dalle App (Direito et al., 2015; Yang et al., 2015). A proposito di queste attività è parer comune degli esperti che vi sia in realtà una conoscenza scientifica molto superficiale degli aspetti tecnico-sportivi e salutistico-medicali. Soprattutto, gli esperti concordano sul fatto che la maggior parte delle persone che utilizza App e che naviga su Internet per cercare informazioni sulle pratiche fisiche o salutistiche successivamente mettono in pratica ciò che hanno appreso, dando vita a pratiche di prosumerism e amateurism (Brabazon, 2015; Keen, 2007) senza consultarsi con trainer o medici: ciò è stato confermato durante l'analisi quantitativa, perché 1 persona su 2 cerca informazioni su alimentazione e salute (e solo

1 su 3 si rivolge anche a medici), e circa 2 persone su 3 cercano informazioni ed illustrazioni di esercizi ed allenamenti (e circa 1 su 3 si rivolge anche a trainer).

In conformità con quanto sostenuto dagli studiosi (Brabazon, 2015; Lupton, 2016a; Van Est, 2014), molti degli utenti intervistati confermano che il corpo viene oggettificato ed addomesticato da App, tutorial o discussioni online tematiche, se non anche digitalizzato (Lupton, 2015b) e cyborgizzato (Haraway, 1985; Lupton, 2013c), al fine di migliorare le prestazioni fisiche e cognitive (Garreau, 2004).

A parere di tutti gli intervistati e in conformità con quanto sostenuto da diversi studiosi, Internet, social network e App offrono opportunità di accesso alle conoscenze e modalità di fruizione e autonomizzazione prima non disponibili, generando nelle audience nuove abitudini comportamentali ed una partecipazione attiva sia attraverso il prosumerism sia attraverso la ridiscussione collettiva (Livingstone, 1999), ma anche una idealizzazione e spettacolarizzazione sportiva del sé (Bausinger, 2008; Codeluppi, 2007; Jost, 2007). Una specificità notata dagli sviluppatori di App e dai medici e non dagli altri utenti intervistati è che coloro che utilizzano queste tecnologie e piattaforme web-based per beneficiare di servizi e proposte non pongono, in accordo con quanto sostenuto da Dwyer (Dwyer, 2010), una sufficiente attenzione alle clausole d'uso e alla concessione dei propri dati personali, dando vita ad una forma di sorveglianza sociale (Andrejevic, 2007; Fuchs et al., 2011) cui l'autorevole Bauman (Bauman, Lyon, 2015) ha più volte mosso critiche ed esposto rischi di manipolazioni politiche ed economiche.

L'osservazione netnografica e l'analisi delle conversazioni all'interno di gruppi tematici su Facebook, sebbene non possano essere sostenute dalla rappresentatività degli individui né da conversazioni inclusive di posizioni critiche o divergenti, confermano innanzitutto quanto affermato a proposito della ridefinizione collettiva nelle community online (Jong, Drummond, 2015) delle pratiche personali di fitness e wellness, suggerendo inoltre come vi sia una attenta osservazione da parte dei partecipanti alle attività e ai comportamenti socialmente attesi e condivisi, compatibilmente con un'idea di co-sorveglianza sociale comunemente accettata (Albrechtslund, 2008; Marwick, 2012).

L'individualismo promosso da App, social network e mobile-ization non relegano la palestra a luogo sociale secondario: nonostante alcuni esperti sostengano che le palestre siano meno frequentate e vi sia in esse minore densità sociale rispetto a quando non si possedevano gli smartphone, esse rimangono comunque il luogo preferito ove svolgere le attività fisiche (53,9% delle persone intervistate contro il 37,7%), soprattutto se le attività sono amatoriali, ed un luogo tuttora rilevante per interagire con altre persone. Nelle conversazioni online addirittura emerge che la palestra è ancora un luogo dove si esperisce un senso sociale comune (Nancy, 1992; Sassatelli, 2000) e dove si respira l'aria di una istituzione contraddistinta da legami (Granovetter, 1998) ed esperienze (Morra, 1997) deboli, similmente a quanto si sperimenta nelle relazioni online

(Bakardjieva, 2005; Mascio, 2008; Shirky, 2008). La palestra, infine, attraverso una dimostrazione per esclusione, si dimostra essere un luogo d'eccellenza per la costanza e il raggiungimento degli obiettivi personali: non solo ciò viene espresso nelle conversazioni considerate, ma viene confermato in sede di ricerca quantitativa, poiché coloro che praticano più frequentemente e più intensamente attività fisica sono coloro che frequentano le palestre, i quali migliorano ulteriormente le loro attività se coadiuvati dalle tecnologie digitali personali (come affermato anche da diversi studi di settore).

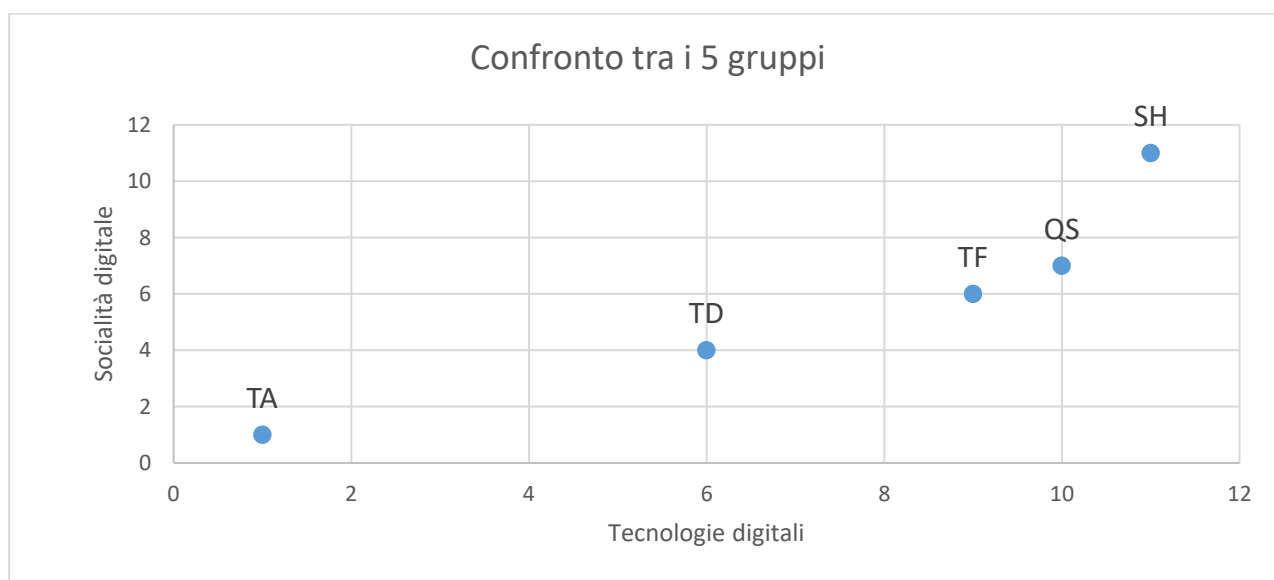
La palestra e l'arena virtuale sono due spazi identificati dagli utenti come luoghi deputati a costruzione ed esposizione culturale e sociale dell'identità e della corporeità preferibili dall'individuo (Ferri et al., 2009; Sassatelli, 2010; Yurchisin et al., 2005) attraverso il personale impegno e presenza nel luogo reale (Sassatelli, 2000) e la condivisione di post, selfie e contenuti (Boccia Artieri, 2012; Di Gregorio, 2017). Palestra e social network sono anche luoghi dove controllarsi e giudicarsi (Albrechtslund, 2008; Foucault, 1988; Whitson, 2014) attraverso i metodi seguiti o il risultato estetico conseguito, poiché il risultato dell'attività di disciplinamento discrimina esso stesso chi realmente fa parte della comunità competente da chi invece è profano o non cura salute, benessere ed estetica del corpo (Luhmann, De Giorgi, 1992).

App e wearable device si dimostrano essere nel loro uso strumentale dispositivi tipici e funzionali all'individualismo odierno: più questi vengono utilizzati, più rendono le persone indipendenti allontanandole però, durante le attività, da relazioni sociali tanto vis-à-vis quanto mediate e online. Ciò è emblematico nel caso del Quantified Selfer, l'individuo performer che, concependo la pratica sportiva come una sperimentazione individuale del professionismo atletico tanto come leisure quanto come imitazione (Bausinger, 2008; Lo Verde, 2014), utilizza pienamente tali tecnologie tralasciando le interazioni sociali all'esterno della pratica fisica. L'attività sui social network di chi usa queste tecnologie, però, al di fuori della palestra o dei luoghi dove si svolgono le attività, è interessante e ricca: come dimostrato dall'analisi netnografica sui contenuti condivisi, gli utenti, consapevoli delle loro limitate conoscenze e della natura comunque riduzionista delle informazioni ottenute con i dispositivi digitali (Van Dijk et al., 2015), condividono e ridefiniscono costantemente le loro pratiche al fine di sviluppare un miglioramento conoscitivo ed un prosumerism basato sul crowdsourcing (Swan, 2012a, 2012b; Tapscott, Williams, 2007).

Al di fuori delle pratiche di analisi dei dati e del life-logging, un importante rilievo nella condivisione sui SNS di contenuti relativi ad App e wearable device hanno l'orientamento alla consumer culture (Arnould, Thompson, 2005; Martyn, 1993; Ritzer, Jurgenson, 2010) tra utenti più e meno esperti o al marketing basato sul tribalismo (Cova et al., 2007) e sul modello di influencing (Brown, Hayes, 2008); in questi contenuti viene inoltre posta grande enfasi tanto sul risultato ottenuto attraverso i prodotti quanto nell'esperienza e nelle migliori tecniche ottenibili (Schmitt, 2010).

Nel capitolo sette, attraverso la combinazione delle differenti gradazioni di uso delle tecnologie digitali e delle implicazioni nella socialità di tali tecnologie, la survey e le analisi effettuate hanno offerto una panoramica complessiva della popolazione e l'identificazione di cinque gruppi connotati da attitudini e comportamenti simili.

Generalmente, per tutti i soggetti il Web, i social media network e smartphone/App/wearable device sono strumenti e prodotti culturali di indubbia utilità, sebbene sia necessario porre un filtro cognitivo per poter distinguere la veridicità di quanto assunto individualmente, confrontandosi spesso con altre persone o con esperti. In particolare, propongo anche una corrispondenza tra socialità digitale (da min a max) correlata all'uso delle tecnologie digitali (da min a max) nelle pratiche sportive individuali amatoriali, visibile nel seguente schema.



Nell'uso delle tecnologie digitali vi è una correlata corrispondenza con gli usi di queste nelle pratiche sportive per tutti i gruppi tranne che per gli Sharer: ogni gruppo, difatti, mostra peculiarità comprensibili attraverso questa lettura dicotomica, che implicano differenti ricadute tanto nella dimensione sportiva personale quanto nella visione dello sport come mondo espressivo o prestativo e, ancora, nella dimensione relazionale delle persone coinvolte.

Il Tradizionalista Analogico è l'utente tipico residuale degli anni Novanta e Duemila, che utilizza al minimo le tecnologie digitali durante le sue attività fisiche e che predilige modalità relazionali dirette e non mediate; non per ciò è vittima di digital divide, perché conosce, possiede ed utilizza smartphone, App, computer e Web, ma limita molto l'uso di questi ad altri momenti estranei alle attività fisiche, che svolge con maggior impegno. Ancora, accesso ed uso dei social media network sono frequenti, ma durante altri momenti della vita quotidiana: il tempo per lo sport si pone come un mondo culturale

contestualizzato e delimitato, i cui confini con gli altri aspetti della realtà sono rigidi e non valicabili da o con intromissioni esterne.

Il Tradizionalista Digitale è invece il primo utente digitale odierno, che utilizza moderatamente le tecnologie digitali durante l'allenamento, prevalentemente come accompagnamento e come guida per svolgere al meglio le attività: egli difatti unisce una competenza modesta in ambito sportivo ed una passione contenuta, pertanto necessita il supporto di persone o strumenti esterni per praticare le proprie attività. Come per il precedente, l'uso della tecnologia è strumentale all'attività fisica e soprattutto le implicazioni sulle forme di socialità sono basse, poiché predilige relazioni dirette e non mediate. La tecnologia digitale si pone più come mezzo che come filtro, cioè come strumento utilizzato per poter praticare le proprie attività attraverso accesso ad informazioni in Rete o amateurism dopo aver visualizzato tutorial sui social media. Le attività di interazione e condivisione sui SNS sono limitate, molto sporadiche durante le attività fisiche e più frequenti al di fuori.

Il Tech-Fit Enthusiast è l'utente che divide l'insieme degli intervistati: costui utilizza molto le tecnologie digitali durante le attività fisiche, sia lo smartphone sia wearable device, App e anche, ma con meno frequenza, SNS. Difatti, egli tiene lo sguardo su entrambe le declinazioni modali analizzate: a fronte di un grande uso delle tecnologie e di un crescente uso degli strumenti relazionali interattivi, egli pratica con grande attenzione ed intensità le proprie attività prestando molta attenzione alla socialità vis-à-vis, soprattutto in palestra. Al di fuori del tempo dedicato alla pratica sportiva, utilizza con discreta frequenza i SNS e le App per interagire con utenti e gruppi tematici di Fitness e Salutismo, condividendo ma mantenendo sempre un'ottica molto strumentale orientata alla crescita delle competenze personale e all'amateurism.

Il Quantified Selfer può essere considerato un amatore contemporaneamente vicino ai Tech-Fit e agli Sharer, ma da loro differisce per l'uso intenso dei device, in particolare wearable per la misurazione delle performance, e per l'uso di App in grado di svolgere self-tracking: egli coniuga nella pratica quotidiana le due figure ideali di homo technologicus (Longo, 2005) e di sporty man. A differenza degli altri il QS è un performer che segue un mitema simil-moderno di work-morality (Gök, 2008), poiché pone grande attenzione all'ottenimento dei dati quantitativi e, dopo le opportune operazioni di analisi ed interpretazione, li trasforma in dati statistici-informativi e qualitativi al fine di procedere in un percorso di miglioramento (Lupton, 2014c; Meißner, 2016). Costui presta anche molta attenzione al controllo di corpo, salute e qualità degli allenamenti; inoltre, si allena intensamente, frequentemente ed interagisce poco con le persone che non fanno parte del proprio gruppo, e durante le attività fisiche non interagisce quasi mai con le persone attraverso i social network. Al di fuori della seduta di allenamento, soventemente condivide i dati con persone selezionate, la maggior parte delle volte attraverso WhatsApp, Messenger o Facebook, istituendo relazioni preferenziali con

persone competenti facenti parte di comunità di interesse virtuali con cui creare una sorta di virtuosa collaborazione (Buongiorno, 2016).

Infine, lo Sharer utilizza molto lo smartphone durante gli allenamenti per interagire e condividere con amici attraverso instant messaging e SNS, dando netta priorità alle relazioni mediate rispetto alle relazioni dirette: mostrando pochissima attenzione alle relazioni dirette, risponde appieno alla descrizione di un individuo «presente assente» (Gergen, 2002). Qui l'elevata propensione alle tecnologie digitali si affianca alla scelta di una modalità relazionale di natura device-mediated e digitale, relegando App e soprattutto Device ad un uso ridotto le cui finalità non sono propriamente quelle dell'allenamento in sé, bensì si rivolgono ai risultati che si possono ottenere ed immortalare, nonché alle occasioni che si possono creare per corroborare condivisioni e conversazioni digitali con la propria cerchia di amicizie. Gli Sharer difatti non si mostrano particolarmente attenti alle performance e nemmeno all'analisi tecnica dei dati: pare, anzi, che l'allenamento spesso sia funzionale alla dimostrazione di attività e risultati testimoniati da selfie e brevi video, come al soddisfacimento di un senso di appartenenza (l'estimità di cui parla Bauman – Bauman, Lyon, 2015) ai trend culturali e di consumo della propria cerchia di amicizie e della web tribe o anche al desiderio di emulare il comportamento di utenti o professionisti di particolare successo (Schirato, 2007).

Volendo stilare una relazione ed una ulteriore classificazione, si può sostenere che al crescere oltre una certa soglia dell'uso delle tecnologie digitali, fino alla quale le interazioni sociali dirette rimangono molto elevate (cioè quella fino al Tech-Fit Enthusiast compreso), corrisponde una diminuzione delle relazioni sociali dirette brusca e repentina, che prende due declinazioni tipiche: si acquisisce interesse per la performance, cioè per il perfezionamento del risultato sportivo (Quantified Selfer), oppure per la comunità virtuale di appartenenza, cioè per la gestione delle relazioni sociali digitalizzate (Sharer).

Nell'ambito della performance in seguito vi sono due ulteriori momenti: al termine dell'attività fisica il Quantified Selfer intesse ricche relazioni sociali con i presenti e, una volta uscito dall'ambiente ecologico del mondo dello sport, si inserisce in altrettante ricche interazioni mediate sui social network; nel caso dello Sharer, invece, questi due momenti non vedono una distinzione, poiché nel luogo dove svolge la pratica sportiva non si inserisce in una comunione sociale con gli astanti, bensì mantiene una immersione nel contesto virtuale e nella comunità mediata delle proprie conoscenze online, che poi corrobora al di fuori della pratica sportiva con ulteriori condivisioni di contenuti personali, anche di natura sportiva od estetica.

Quanto qui sostenuto è il prodotto di una ricerca qualitativa e di frontiera, ossia votata alla comprensione di un fenomeno nuovo ed inesplorato che, per tale natura, ha richiesto l'uso di approcci e metodi volti alla definizione del contesto, della natura del

fenomeno e delle sue caratteristiche principali, ed infine alla comprensione delle dinamiche sociali e delle implicazioni che tali ambiti intrecciantisi hanno creato. Pertanto, posso sostenere che già la classificazione da me esposta sulla rappresentazione ideale dei comportamenti delle persone e delle qualità dei gruppi (laddove questi possano considerarsi definibili e non dai contorni comunque cangianti) nonché le evidenze socioculturali e le relazioni ipotizzate sono per loro natura incerte e in costante ridefinizione. Ne consegue che non è possibile affermare alcuna generalizzazione e il presente studio si pone come una esplorazione e comprensione iniziale del fenomeno, e può essere considerato un punto di partenza dal quale poter estrarre spunti ed ipotesi per ulteriori indagini ed approfondimenti.

BIBLIOGRAFIA

- AA. VV., 2014, *E-Health: Comunicazione e tecnologia per la salute del cittadino connesso*, in: "Sociologia della Comunicazione", 2014, Anno XXV, Numero 48
- Abend Pablo, Fuchs Mathias, Reichert Ramòn, Richterich Annika, Wenz Karin (eds.), 2016, *Quantified Selves and Statistical Bodies*, in: "Digital Culture & Society", 2016, Volume 2, Issue 1
- Abend Pablo, Fuchs Mathias, 2016, *The Quantified Self and Statistical Bodies*, in: Abend Pablo, Fuchs Mathias, Reichert Ramòn, Richterich Annika, Wenz Karin (eds.), 2016, *Quantified Selves and Statistical Bodies*, in: "Digital Culture & Society", 2016, Volume 2, Issue 1
- Abruzzese Alberto, 2012, *La bellezza per te e per me. Saggi contro l'estetica*, Napoli, Liguori
- Adam Barbara, 1995, *Timewatch: the social analysis of time*, Cambridge, Polity Press
- Adams Samantha, Purtova Nadezhda, Leenes Ronald, 2017, *Under Observation: The Interplay Between eHealth and Surveillance*, Houten, Springer
- Adler Alfred, 2006, *La psicologia individuale: prassi e teoria*, Roma, Grandi Tascabili Economici Newton
- Adler Alfred, 1994, *La conoscenza dell'uomo nella psicologia individuale*, Roma, Grandi Tascabili Economici Newton
- Adorno Theodor W., 1972, *Prismi*, Torino, Einaudi
- Agresti Alan, Finlay Barbara, *Statistica per le scienze sociali*, Milano, Pearson Paravia Bruno Mondadori
- Aigrain Philippe, 2012, *Sharing: culture and the economy in the Internet Age*, Amsterdam, Amsterdam University Press
- Albrechtslund Anders, 2008, *Online social networking as participatory surveillance*, in: "First Monday", 2008, Volume 3, Issue 3
- Aldred Rachel, Jungnickel Katrina, 2012, *Constructing mobile places between 'leisure' and 'transport'. A case study of two group cycle rides*, in: "Sociology", 2012, Volume 46, pagg. 523-539
- Alessandri Nerio, 2014, *Nati per muoverci*, Milano, Baldini&Castoldi
- Alessandri Nerio, Viroli Maurizio (a cura di), 2007, *Wellness: storia e cultura del vivere bene*, Milano, Sperling&Kupfer
- Altieri Leonardo, Mori Luca, 1998b, *La complessità del chiedere. Il questionario come strumento emblematico e problematico della ricerca sociologica*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, FrancoAngeli

- Altieri Leonardo, Perino Annamaria, 1998a, *Con gli occhi e con le parole. L'osservazione come tecnica di ricerca*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, FrancoAngeli
- Amaturo Enrica, 1989, *Analyse des données e analisi dei dati nelle scienze sociali*, Torino, Centro Scientifico Editore
- Ancarani Fabio, Gisco Aurelio, 2013, *Wellness marketing. Nuove strategie per nuovi trend*, Milano, Egea
- Anderson Chris, 2009, *Gratis - Free. The Past and Future of a Radical Price*, Milano, RCS Libri
- Anderson Chris, 2007, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Torino, Codice Edizioni
- Andrejevic Mark, 2007, *iSpy. Surveillance and power in the interactive era*, Lawrence, University of Kansas Press
- Ansbacher Heinz L., Ansbacher Rowena R., 1997, *La psicologia individuale di Alfred Adler: il pensiero di Alfred Adler attraverso una selezione dei suoi scritti*, Firenze, Psycho
- Appadurai Arjun, 2012, *Modernità in polvere: dimensioni culturali della globalizzazione*, Milano, Raffaello Cortina Editore
- Appadurai Arjun, 1990, *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy*, in: "Theory, Culture and Society", 1990, Volume 7, pagg. 207-236
- Archer Margaret S., 2006, *La conversazione interiore: come nasce l'agire sociale*, Gardolo, Erickson
- Argyro Karanasiou P., Sharanjit Kang, 2016, *My Quantified Self, my FitBit and I*, in: "Digital Culture & Society", 2016, Volume 2, Issue 1, pagg. 123-144
- Arnould Eric J., Thompson Craig J., 2005, *Consumer Culture Theory (Cct): Twenty Years of Research*, in: "Journal of Consumer Research", 2005, Volume 31, Numero 4, pagg. 868-882
- Arvidsson Adam, Delfanti Alessandro, 2013, *Introduzione ai media digitali*, Bologna, Il Mulino
- Arthur Brian W., 2011, *La natura della tecnologia. Che cos'è e come evolve*, Torino, Codice
- Athique Adrian, 2013, *Digital media and society. An introduction*, Cambridge, Polity Press
- Back Les, 2012, *Live Sociology: Social Research and Its futures*, in: "The Sociological Review", 2012, Volume 60, Issue 51, pagg. 18-39
- Back Les, Puwar Nirmal, 2012, *A Manifesto for Live Methods: Provocations and Capacities*, in: "The Sociological Review", 2012, Volume 60, Issue 51, pagg. 6-17
- Badaloni Federico, 2016, *Architettura della comunicazione. Progettare i nuovi ecosistemi dell'informazione*, Ilmiolibro.it, Isbn 978-8892313019
- Bagnasco Arnaldo, 1999, *Tracce di comunità. Temi derivanti da un concetto ingombrante*, Bologna, Il Mulino
- Bailey Kenneth D., 1994, *Metodi per la ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino

- Bakardjieva Maria, 2005, *Internet society: the Internet in everyday life*, London, Sage
- Baker William J., 1982, *Sports in the Western World*, Totowa, Rowman & Littlefield
- Balbi Gabriele, Magaudda Paolo, 2014, *Storia dei media digitali. Rivoluzioni e continuità*, Roma-Bari, Laterza
- Bandura Albert, 2004, *Health promotion by social cognitive means*, in: "Health Education & Behavior", 2004, Volume 31, Issue 2, pagg. 143-164
- Baraldi Claudio, 1998, *Il concetto sociologico di comunicazione: storia e prospettive*, in: Bonazzi Franco (a cura di), 1998, *Itinerari di sociologia delle comunicazioni*, Milano, FrancoAngeli
- Baron Naomi, 2008, *Always on: Language in an online and mobile world*, New York, Oxford University Press
- Barta Kristen, Neff Gina, 2016, *Technologies for Sharing: Lessons from Quantified Self About the Political Economy of Platforms*, in: "Information, Communication & Society", 2016, Volume 19, Issue 4, pagg. 518-531
- Barthes Roland, 2007, *Lo sport e gli uomini*, Torino, Einaudi
- Barthes Roland, 1985, *L'ovvio e l'ottuso*, Torino, Einaudi
- Bartoletti Roberta, Faccioli Franca, 2013, *Comunicazione e civic engagement. Media, spazi pubblici e nuovi processi di partecipazione*, Milano, FrancoAngeli
- Bartoletti Roberta, Paltrinieri Roberta, 2012, *Consumo e prosumerismo in rete: processi di creazione di valore*, in: "Sociologia della comunicazione", 2012, Volume 43, Issue 1, pagg. 7-14
- Bateson Gregory, 1976, *Verso un'ecologia della mente*, Milano, Adelphi
- Baudrillard Jean, 2010, *Cyberfilosofia*, Milano-Udine, Mimesis
- Baudrillard Jean, 2008, *Agonia del potere*, Milano-Udine, Mimesis
- Baudrillard Jean, 1996, *Il delitto perfetto*, Milano, Raffaello Cortina Editore
- Baudrillard Jean, 1990, *The Transparency of Evil*, London, Verso
- Baudrillard Jean, 1987, *L'altro visto da sé*, Genova, Costa & Nolan
- Baudrillard Jean, 1981, *Simulacres et Simulation*, Paris, Éditions Galilée
- Baudrillard Jean, 1974, *Per una critica dell'economia politica del segno*, Milano, Mazzotta
- Bauman Zygmunt, 2017, *Retrotopia*, Roma-Bari, Laterza
- Bauman Zygmunt, Lyon David, 2015, *Sesto potere. La sorveglianza nella modernità liquida*, Roma-Bari, Laterza
- Bauman Zygmunt, 2011b, *Modernità liquida*, Roma-Bari, Laterza
- Bauman Zygmunt, 2011a, *Il buio del postmoderno*, Reggio Emilia, Aliberti
- Bauman Zygmunt, 2010, *Consumo, dunque sono*, Roma-Bari, Laterza
- Bauman Zygmunt, 2008, *Vita liquida*, Roma-Bari, Laterza
- Bauman Zygmunt, 2007, *Homo consumens: lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Gardolo, Erickson

- Bauman Zygmunt, 2006, *Liquid Times: Living in an age of uncertainty*, Cambridge, Polity Press
- Bauman Zygmunt, 2003, *Voglia di comunità*, Roma-Bari, Laterza
- Bauman Zygmunt, 2001, *Dentro la globalizzazione*, Roma-Bari, Laterza
- Bausinger Hermann, 2008, *La cultura dello sport*, Roma, Armando Editore
- Baym Nancy K., Markham Annette N., 2008, *Internet Inquiry: Conversations About Method*, London, Sage
- Beamish Rob, 1982, *Sport and the logic of Capitalism*, in: Cantelon Hart, Gruneau Richard (eds.), 1982, *Sport, Culture and the Modern State*, Toronto, University of Toronto Press
- Beck Ulrich, 2011, *Conditio humana: il rischio nell'età globale*, Roma-Bari, Laterza
- Beck Ulrich, 2000, *La società del rischio: verso una seconda modernità*, Roma, Carocci
- Beck Ulrich, 1999, *Che cos'è la globalizzazione: rischi e prospettive della società planetaria*, Roma, Carocci
- Beck Ulrich, Giddens Anthony, Lash Scott, 1999, *Modernizzazione riflessiva: politica, tradizione ed estetica nell'ordine sociale della modernità*, Trieste, Asterios
- Becker Howard S., 1974, *Photography and Sociology*, in: "Studies in Visual Communication", 1974, Volume 1, Issue 1, pagg. 3-26
- Beer David, 2008, *Social Network(ing) Sites... Revisiting the story so far: a response to Danah Boyd and Nicole Ellison*, in: "Journal of Computer-Mediated Communication", 2008, Volume 13, pagg. 516-529
- Belardinelli Sergio, 2007, *Il pluralismo degli stili di vita e l'idea di benessere*, in: Alessandri Nerio, Viroli Maurizio, 2007, *Wellness: storia e cultura del vivere bene*, Milano, Sperling&Kupfer
- Belardinelli Sergio, 1999, *Stato sociale, benessere e vita buona*, in: Donati Pierpaolo (a cura di), 1999, *Lo stato sociale in Italia. Bilanci e prospettive*, Milano, Mondadori
- Belfanti Carlo M., Giusberti Fabio, 2003, *La moda*, Torino, Einaudi
- Belk Russell W., 1988, *Possessions and the Extended Self*, in: "Journal of Consumer Research", 1988, Volume 15, Number 2, pagg. 139-168
- Bell Daniel, 1976, *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*, New York, Basic Books
- Bell David, 2006, *Science, Technology and Culture*, Maidenhead, Open University Press
- Bell Genevieve, Dourish Paul, 2011, *Divining a Digital Future: Mess and Mythology in Ubiquitous Computing*, Cambridge, The MIT Press
- Belli Jill, 2016, *Unhappy? There's an App for That. Tracking Well-Being through the Quantified Self*, in: "Digital Culture & Society", 2016, Volume 2, Issue 1, pagg. 89-116
- Belliger Andréa, Krieger David J., 2016, *From Quantified to Qualified Self*, in: Abend Pablo, Fuchs Mathias, Reichert Ramòn, Richterich Annika, Wenz Karin (eds.), 2016, *Quantified Selves and Statistical Bodies*, in: "Digital Culture & Society", 2016, Volume 2, Issue 1

- Belmonte Walter, 2007, *Nuovi media e solitudine tra i giovani in Giappone*, in: Piromallo Gambardella Agata, Lando Arturo, Salzano Diana (a cura di), 2007, *Comunicazione & Significazione. Fenomeni Culturali e Rappresentazioni Sociali tra Mass Media e New Media*, Verona, QuiEdit, pagg. 197-205
- Bender Thomas, 1978, *Community and social change in America*, New Brunswick, Rutgers University Press
- Benkler Yochai, 2007, *La ricchezza della rete*, Milano, Bocconi Editore
- Bennato Davide, 2011, *Sociologia dei media digitali: relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo*, Roma-Bari, Laterza
- Bennett Lance W., Segerberg Alexandra, 2012, *The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics*, Cambridge, Cambridge University Press
- Berger Peter L., Luckmann Thomas, 2013, *La realtà come costruzione sociale*, Bologna, Il Mulino
- Berger Peter L., 1984, *La sacra volta. Elementi per una teoria sociologica della religione*, Milano, SugarCo
- Bernal John D., 1944, *The social function of Science*, London, Faber & Faber
- Berners-Lee Tim, 2001, *L'architettura del nuovo web*, Milano, Feltrinelli
- Bernhard Thomas, 2010, *L'origine: un accenno*, Milano, Adelphi
- Bertini Mario (a cura di), 1988, *Psicologia e salute*, Roma, La Nuova Italia Scientifica
- Bettetini Gianfranco, Colombo Fausto, 1998b, *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Milano, Bompiani
- Bettetini Gianfranco, 1998a, *L'impatto sociale delle nuove tecnologie*, in: "Conferenza annuale della ricerca: Roma, 21-25 ottobre 1996", Roma, Accademia Nazionale dei Lincei
- Bijker Wiebe E., Hughes Thomas P., Pinch Trevor F., 1987, *The Social Construction of Technological Systems. New Directions in the Sociology and History of Technology*, Cambridge, The MIT Press
- Biorcio Roberto, Pagani Silvia, 1997, *Introduzione alla ricerca sociale*, Roma, NIS
- Boccia Artieri Giovanni, Gemini Laura, Pasquali Francesca, Carlo Simone, Farci Manolo, Pedroni Marco, 2017, *Fenomenologia dei social network: Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online*, Milano, Guerini Scientifica
- Boccia Artieri Giovanni, Borrelli Davide (a cura di), 2014, *Il senso dei tempi: per una sociologia del presente*, Milano, Egea
- Boccia Artieri Giovanni, 2012, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Milano, FrancoAngeli
- Boccia Artieri Giovanni, 2009, *SuperNetwork: quando le vite sono connesse*, in: Mazzoli Lella (a cura di), 2009, *Network effect. Quando la rete diventa pop*, Torino, Codice Edizioni

- Boccia Artieri Giovanni, 2004, *I media-mondo. Forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*, Roma, Meltemi
- Bodei Remo, 1995, *Le forme del bello*, Bologna, Il Mulino
- Boellstorff Tom, Nardi Bonnie, Pearce Celia, Taylor T. L., 2012, *Ethnography and Virtual Worlds: A Handbook of Method*, Princeton, Princeton University Press
- Bolter Jay D., Grusin Richard, 2002, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini e Associati Spa
- Bohlin Erik (a cura di), 2004, *Global economy and digital society*, Amsterdam, Elsevier
- Bonazzi Franco e Pusceddu Daniela, 2008, *Giovani per sempre. La figura dell'adulto nella postmodernità*, Milano, FrancoAngeli
- Bonetta Gaetano, 2000, *Il secolo dei ludi: sport e cultura nella società contemporanea*, Roma, Lancillotto e Nausica
- Borgna Paola, 2005, *Sociologia del corpo*, Roma, Laterza editore
- Bortoletto Nico, Minardi Everardo (a cura di), 2013, *Tempo libero, loisir e sport. Alcuni elementi per una contestualizzazione sociologica*, Roma, Aracne
- Boudon Raymond, 1985, *Il posto del disordine*, Bologna, Il Mulino
- Bourdieu Pierre, 2014, *Il dominio maschile*, Milano, Feltrinelli
- Bourdieu Pierre, 1998, *The State Nobility*, Cambridge, Polity Press
- Bourdieu Pierre, 1993, *Sociology in Questions*, London, Sage
- Bourdieu Pierre, 1992b, *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Editions du Seuil
- Bourdieu Pierre, Wacquant Loïc J. D., 1992a, *Risposte: per un'antropologia riflessiva*, Torino, Bollati Boringhieri
- Bourdieu Pierre, Coleman James S., 1991, *Social theory for a changing society*, Boulder, Westview Press
- Bourdieu Pierre, 1986, *Distinction. A social critique of the judgement of taste*, London, Routledge
- Bourdieu Pierre, 1978, *Sport and social class*, pagg. 819-840, in: "Social Science Information", 1978, Volume 17, Issue 6, pagg. 819-840
- Boyd Danah, 2008, *Facebook's privacy trainwreck: exposure, invasion and social convergence*, in: "Convergence", 2008, Volume 14, Issue 1, pagg. 13-20
- Boyd Danah, Ellison Nicole, 2007, *Social Networks Sites: Definition, history and scholarship*, in: "Journal of Computer-Mediated Communication", 2007, Volume 13, pagg. 210-230
- Brabazon Tara, 2015, *Digital fitness: Self-monitored fitness and the commodification of movement*, in: "Communication, Politics and Culture", 2015, Volume 48, Issue 2, pagg. 1-23
- Braidotti Rosi, 2013, *The Posthuman*, Cambridge, The Polity Press

- Brailsford Dennis, 1969, *Sport and Society*, London, Routledge
- Braudel Fernand, 2002, *Civiltà e imperi del Mediterraneo nell'età di Filippo II*, Torino, Einaudi
- Bridge Gary, Watson Sophie, 2002, *The Blackwell City Reader*, Oxford, Blackwell
- Brohm Jean-Marie, 1976, *Sociologie politique du sport*, Paris, Éditions Universitaires
- Brown Barry, Green Nicola, Harper Richard, 2002, *Wireless world: social and interactional aspects of the mobile age*, London, Springer
- Brown Duncan, Hayes Nick, 2008, *Influencer Marketing: Who really influences your customers?*, Oxford, Butterworth-Heinemann
- Bruns Axel, 2008, *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Producership*, New York, Peter Lang Publishing
- Bryman Alan, 1988, *Quantity and Quality in Social Research*, London, Routledge
- Bucher Taina, 2012, *Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook*, in: "New Media & Society", 2012, Volume 14, Issue 7, pagg. 1164-1180
- Buffardi Annalisa, De Kerckhove Derrick, 2011, *Il sapere digitale: pensiero ipertestuale e conoscenza connettiva*, Napoli, Liguori
- Buongiorno Federica, 2016, *The Digital Self: The Construction of Self and Social Recognition in the Global Digital Society*, in: "ATINER'S Conference Paper Series", 2016, No: CBC2016-2189, Athens
- Burgess Jean, 2014, *From 'Broadcast Yourself' to 'Follow Your Interests': Making over Social Media*, in: "International Journal of Cultural Studies", 2014, Volume 18, Issue 3
- Burrows Roger, 2012, *Living with the h-index? Metric assemblages in the contemporary academy*, in: "The Sociological Review", 2012, Volume 60, Issue 2, pagg. 355-372
- Butnaru Denisa, 2015, *Phenomenological Alternatives of the Lifeworld: Between Multiple Realities and Virtual Realities*, in: "Società, mutamento, politica", 2015, Volume 6, N. 12
- Caillois Roger, 1958, *Les jeux et les hommes*, Paris, Gallimard
- Campitelli Stefano, 2010, *Storia e filosofia del body-building*, Salerno, Booksprint
- Cannon Kristopher L., Barker Jennifer M., 2012, *Hard Candy*, in: Snickars Pelle, Vonderau Patrick (eds.), 2012, *Moving data: the iPhone and the Future of Medicine*, New York, Columbia University Press
- Capecchi Saveria, 2015, *L'audience "attiva". Effetti e usi sociali dei media*, Roma, Carocci Editore
- Caronia Antonio, 1996, *Il corpo virtuale: dal corpo robotizzato al corpo disseminato nelle reti*, Padova, Muzzio
- Carr Nicholas, 2008, *The big switch. Rewiring the World, from Edison to Google*, New York, Norton

- Carrasco Juan A., Hogan Bernie, Wellman Barry, Miller Eric J., 2008, *Agency in Social Activity Interactions: The Role of Social Networks in Time and Space*, in: "Journal of Economic and Social Geography", 2008, Volume 99, Issue 5, pagg. 562-583
- Carrington Ben, McDonald Ian (edited by), *Marxism, cultural studies and sport*, New York, Routledge
- Castells Manuel, 2015, *Reti di indignazione e speranza. Movimenti sociali nell'era di Internet*, Milano, Egea
- Castells Manuel, 2009b, *Communication Power*, Oxford, Oxford University Press
- Castells Manuel, 2009a, *Mobile communication e trasformazione sociale*, Milano, Guerini
- Castells Manuel, Fernández-Ardèvol Mireia, Qiu Jack L., Sey Araba, 2006, *Mobile Communication and Society. A global perspective*, Cambridge, The MIT Press
- Castells Manuel, 2004b, *L'età dell'informazione: economia, società, cultura*, Milano, Egea
- Castells Manuel, 2004a, *La città delle reti*, Venezia, Marsilio
- Castells Manuel, 2002c, *La nascita della società in rete*, Milano, Università Bocconi Editore
- Castells Manuel, 2002b, *An introduction to the Information Age*, in: Bridge Gary, Watson Sophie, 2002, *The Blackwell City Reader*, Oxford, Blackwell
- Castells Manuel, 2002a, *Galassia Internet*, Milano, Feltrinelli
- Cavanagh Allison, 2007, *Sociology in the age of Internet*, Buckingham, Open University Press
- Cavicchioli Sandra, 1996, *Spazialità e semiotica. Percorsi per una mappa*, in: "Versus. Quaderni di studi semiotici", 1996, Numeri 73-74, pagg. 3-43
- Cercós Robert, Goddard William, Nash Adam and Yuille Jeremy, *Coupling Quantified Bodies Affective Possibilities of Self-Quantification beyond the Self*, in: "Digital Culture & Society", 2016, Volume 2, Issue 1, pagg. 177-184
- Cesareo Vincenzo, Vaccarini Italo, 2012, *L'era del narcisismo*, Milano, FrancoAngeli
- Chaffey Dave, Smith Paul R., 2008, *Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*, Amsterdam, Elsevier
- Chalfen Richard, 2002, *Snapshot "r" us: the evidentiary problematic of home media*, in: "Visual Studies", 2002, Volume 17, Numero 2, pagg. 141-149
- Chalfen Richard, 1997, *Sorrída prego! La costruzione visuale della vita quotidiana*, Milano, FrancoAngeli
- Chalfen Richard, 1991, *Turning Leaves*, Albuquerque, University of New Mexico Press
- Chalfen Richard, 1988, *Japanese American Family Photography: A Brief Report on Home Mode Communication in Cross-Cultural Contexts*, in: "Visual Sociology", 1988, Volume 3, Numero 2, pagg. 12-16
- Chalfen Richard, 1987, *Snapshot Versions of Life*, Bowling Green, Bowling Green State University Press
- Cipolla Costantino, 2015, *Dalla relazione alla connessione nella Web Society*, Milano, FrancoAngeli

- Cipolla Costantino, Maturo Antonio (a cura di), 2014, *Sociologia della salute e web society*, Milano, FrancoAngeli
- Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, FrancoAngeli
- Clarke Adele E., Shim Janet K., 2009, *Medicalization and Biomedicalization Revisited: Technoscience and Transformations of Health, Illness and Biomedicine*, in: AA. VV., 2009, "Salute e Società", Volume 2, FrancoAngeli
- Clarke Roger, 1988, *Information Technology and dataveillance*, in: "Communications of the ACM", 1988, Volume 31, Issue 5, pagg. 498-512
- Coakley Jay, Pike Elizabeth, 2009, *Sports in society: issues and controversies*, Boston, McGraw-Hill
- Codeluppi Vanni, 2007, *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Milano, Bollati Boringhieri
- Coleman James S., 1994, *Foundation of social theory*, Harvard, The Belknap Press
- Coles Robert, 1975, *Football as a surrogate Religion?*, in: Hill Michael, 1975, *A sociological yearbook of religion in Britain*, London, Scm Press
- Collier John, Collier Malcolm, 1967, *Visual Anthropology: Photography as a Research Method*, New York, Holt, Rinehart and Winston
- Collins Tony, 2013, *Sport in capitalist society: a short history*, London, Routledge
- Colombo Fausto, 2013, *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*, Milano-Torino, Bruno Mondadori
- Colombo Fausto, 1998, *La comunicazione sintetica*, in: Bettetini Gianfranco, Colombo Fausto, 1998b, *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Milano, Bompiani
- Corbetta Piergiorgio, 1999, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino
- Corbin Charles B., Welk Gregory J., Corbin William R., Welk Karen A., 2015, *Concepts of Fitness And Wellness. A Comprehensive Lifestyle Approach*, New York, McGraw-Hill
- Corposanto Cleto (a cura di), 2015, *Nuove prospettive della sociologia della salute nella società digitale*, Soveria Mannelli, Rubbettino Editore
- Corposanto Cleto, Lombi Linda (a cura di), 2014, *E-methods and Web Society*, Milano, FrancoAngeli
- Corposanto Cleto, Valastro Alessio (a cura di), 2014, *Blog, Fb & Tw. Fare ricerca qualitativa online*, Milano, Giuffrè Editore
- Couldry Nick, 2015, *Sociologia dei nuovi media: teoria sociale e pratiche mediali digitali*, Milano-Torino, Pearson
- Couldry Nick, Livingstone Sonia, Markham Tim, 2007, *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*, New York, Palgrave MacMillan

- Couturier Jérôme, Sola Davide, Borioli Giovanni, 2012, *How can the Internet of Things help to overcome current healthcare challenges?*, in: "DigiWorld Economic Journal", 2012, Volume 87, pagg. 67-81
- Cova Bernard, Giordano Alex, Pallera Mirko, 2007, *Marketing non convenzionale*, Milano, Il Sole 24 Ore
- Cozza Roberta, 2011, *Forecast: Mobile Communications Devices by Open Os*, Stamford, Gartner Report
- Crawford Kate, Lingel Jessa, Karppi Tero, 2015, *Our Metrics, Ourselves: A Hundred Years of Self-Tracking from the Weight Scale to the Wrist Wearable Device*, in: "European Journal of Cultural Studies", 2015, Volume 18, Issue 4-5, pagg. 479-96
- Crawford Robert, 1980, *Healthism and the medicalization of everyday life*, in: "International Journal of Health Care Services", 1980, Volume 10, pagg. 365-388
- Cremonini Francesca, 1998b, *Il trattamento statistico dei dati*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, FrancoAngeli
- Cremonini Francesca, 1998a, *Il ciclo metodologico dell'informazione scientifica*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, Franco Angeli
- Crespi Franco, 2003, *Manuale di sociologia della cultura*, Roma, Editori Laterza
- Creswell John W., 2003, *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, Thousand Oaks, Sage
- Creswell John W., 1998, *Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions*, Thousand Oaks, Sage
- Csikszentmihalyi Mihaly, 2013, *Creativity: flow and the psychology of discovery and invention*, New York, Harper Perennial
- Dahlgren Peter, 2013, *Reinventare la partecipazione. Civic Agency e mondo della Rete*, in: Bartoletti Roberta, Faccioli Franca, 2013, *Comunicazione e civic engagement. Media, spazi pubblici e nuovi processi di partecipazione*, Milano, FrancoAngeli
- Dahlgren Peter, Olsson Tobias, 2010, *Young people, ICTs and democracy: theories, policies, identities, and websites*, Goteborg, Nordicom
- Dahlgren Peter, 2009, *Media and political engagement: citizens, communication and democracy*, Cambridge, Cambridge Polity Press
- Danaher Geoff, Webb Jennifer, Schirato Tony, 2000, *Understanding Foucault*, London, Sage
- Daniels Jessie, Gregory Karen, McMillan Cottom Tressie (edited by), 2017, *Digital sociologies*, Bristol, Policy Press
- Davis Jenny L., 2012, *Social Media and Experiential Ambivalence*, in: "Future Internet", 2012, Volume 4, Issue 4, pagg. 955-970

- De Benoist Alain, 2003, *Le sfide della postmodernità: sguardi sul terzo millennio*, Casalecchio di Reno, Arianna
- De Carli Lorenzo, 1997, *Internet: memoria e oblio*, Torino, Bollati Boringhieri
- De Coubertin Pierre (a cura di Muller Norbert), 2000, *Olympism: selected writings*, Lausanne, International Olympic Committee
- De Kerckhove Derrick, 2008, *Dall'alfabeto a Internet. L'homme "littéré": alfabetizzazione, cultura, tecnologia*, Milano-Udine, Mimesis Edizioni
- De Kerckhove Derrick, 2006, *Prefazione*, in: Bazzichelli Tatiana, 2006, *Networking. La rete come arte*, Milano, Apogeo
- De Kerckhove Derrick, 2000, *Brainframes*, Bologna, Baskerville
- De Kerckhove Derrick, 1997, *Connected Intelligence: the Arrival of the Web Society*, Toronto, Somerville House
- De Kerckhove Derrick, 1996, *La pelle della cultura: un'indagine sulla nuova realtà elettronica*, Genova, Costa & Nolan
- De Knop Paul, 1999, *Worldwide trends in youth sport*, Champaign, Human Kinetics Publishers
- De Pascalis Pierluigi, 2013, *Vigoressia: quando il fitness diventa ossessione*, Roma, Il Pensiero Scientifico
- De Sanctis Ricciardone Paola, 2007, *Ultracorpi. Figure di cultura materiale e antropologia*, Napoli, Liguori
- De Sanctis Ricciardone Paola, 1994, *Antropologia e gioco*, Napoli, Liguori
- De Tocqueville Alexis, 2007, *La democrazia in America*, Torino, Utet
- Debord Guy, 1968, *La società dello spettacolo*, Bari, De Donato
- Degli Esposti Piergiorgio, 2015, *Essere prosumer nella società digitale: produzione e consumo tra atomi e bit*, Milano, FrancoAngeli
- Deiters Franz-Josef, Fliethmann Axel, Lang Birgit, Lewis Alison, Weller Christiane (eds.), 2010, *Nach der Nature – After Nature, Australian Yearbook of German Literary and Cultural Studies*, Freiburg, Rombach
- Deleuze Gilles, 2009, *Foucault*, Napoli, Cronopio
- Deleuze Gilles, 1995, *Postscript on control society*, in: Deleuze Gilles, 1995, *Negotiations*, New York, Columbia Press
- Dell'Aquila Paolo, 1998, *Il coinvolgimento dell'osservato nell'osservazione*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, FrancoAngeli
- Demazière Didier, Dubar Claude, 2000, *Dentro le storie. Analizzare le interviste biografiche*, Milano, Raffaello Cortina Editore
- Denzin Norman K., 1983, *Interazionismo simbolico ed etnometodologia*, in: Ciacci Margherita, 1983, *Interazionismo simbolico*, Bologna, Il Mulino

- Deterding Sebastian, Dixon Dan, Khaled Rilla, Nacke Lennart, 2011, *From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification"*, in: "Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments", New York, ACM, pagg. 9-15
- Di Bari Vito, Magrasso Paolo, 2005, *2015 weekend nel futuro: viaggio nelle tecnologie che stanno per cambiare la nostra vita*, Milano, Il Sole 24 Ore
- Di Gregorio Luciano, 2017, *La società dei selfie. Narcisismo e sentimento di sé nell'epoca dello smartphone*, Milano, FrancoAngeli
- Direito Artur, Jiang Yannan, Whittaker Robyn and Maddison Ralph, 2015, *Smartphone Apps to improve fitness and increase physical activity among young people: protocol of the Apps for IMproving FITness (AIMFIT) randomized control trial*, in: "BMC Public Health", 2015, Volume 15, pag. 635
- Dodge Martin, Kitchin Rob, 2001, *Mapping Cyberspace*, London, Routledge
- Donati Pierpaolo, Archer Margaret S., 2015, *The Relational Subject*, Cambridge, Cambridge University Press
- Donati Pierpaolo, 2011, *Sociologia della riflessività. Come si entra nel dopo-moderno*, Bologna, Il Mulino
- Donati Pierpaolo, 2000, *Le nuove culture del benessere sociale*, in: Secondulfo Domenico (a cura di), 2000, *Trasformazioni sociali e nuove culture del benessere*, Milano, FrancoAngeli
- Donohue George A., Tichenor Phillip J., Olien Clarice N., 1972, *Gatekeeping. Mass Media Systems and Information Control*, in: Kline Gerald G., Tichenor Phillip J., 1972, *Current Perspectives in Mass Communication Research*, Beverly Hills, Sage, pagg. 41-69
- Douglas Mary, Isherwood Baron, 1984, *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Bologna, Il Mulino
- Dreyfus Hubert L., Rabinow Paul (a cura di), 1983, *Michel Foucault: beyond structuralism and hermeneutics*, Chicago, University of Chicago Press
- Dumazedier Joffre, 1993, *Sociologia del tempo libero*, Milano, FrancoAngeli
- Dunn Halbert L., 1961, *High-Level Wellness*, Arlington, Beatty Press
- Dunn Halbert L., 1959, *What High-Level Wellness Means*, in: "Canadian Journal of Public Health", 1959, Volume 50, Numero 11
- Durkheim Èmile, 1999, *La divisione sociale del lavoro*, Torino, Edizioni di Comunità
- Durkheim Èmile, 1963, *Le forme elementari della vita religiosa*, Milano, Edizioni di Comunità
- Dwyer Tim, 2010, *Media Convergence*, New York, Open University Press
- Eichberg Henning, 2010, *Bodily democracy. Towards a philosophy of sport for all*, London-New York, Routledge
- Eisenstadt Shmuel N., 2016, *Modernizzazione in pezzi*, Milano-Udine, Mimesis Edizioni

- Eisenstein Elizabeth, 1986, *La rivoluzione inavvertita. La stampa come fattore di mutamento*, Bologna, Il Mulino
- Elias Norbert, 2001, *Origini dello sport e del tempo libero*, in: Elias Norbert, 2001, *Tappe di una ricerca*, Bologna, Il Mulino
- Elias Norbert, Dunning Eric, 2000, *Sport e aggressività*, Bologna, Il Mulino
- Elias Norbert, 1991, *The Society of Individuals*, Oxford, Blackwell
- Elias Norbert, 1988, *Il processo di civilizzazione*, Bologna, Il Mulino
- Elkington Sam, Jones Ian, Lawrence Lesley, 2006, *Serious Leisure: Extension and Application*, Eastbourne, Leisure Studies Association
- Elliott Anthony, 2013, *Reinvention*, London, Routledge
- Elliott Anthony, Lemert Charles, 2007, *Il nuovo individualismo: i costi emozionali della globalizzazione*, Torino, Einaudi
- Ellul Jacques, 1954, *La technique, ou l'enjeu du siècle*, Paris, Colin
- Engels Friedrich, 1972, *La condizione della classe operaia in Inghilterra*, Roma, La nuova sinistra reprint
- Erickson Thomas, Kellogg Wendy A., 2000, *Social translucence: an approach to designing systems that support social processes*, in: "ACM Transactions on Computer-Human Interaction", 2000, Volume 7, Issue 1, pagg. 59-83
- Esping-Andersen Gøsta, 1995, *Welfare State in transition*, London, Sage
- Eskens Sarah, Timmer Jelte, Kool Linda, van Est Rinie, 2016, *Beyond Control. Exploratory study on the discourse in Silicon Valley about consumer privacy in the Internet of Things*, Den Haag, Rathenau Instituut Press
- Eurispes, 2016, *28° Rapporto Italia 2016*, Argelato, Minerva
- European Commission, 2007, *White paper on Sport*, Bruxelles, Directorate General Education and Culture
- Evers Adalbert, Wintersberger Helmut, 1990, *Shifts in the Welfare Mix. Their Impact on Work, Social Services and Welfare Policies*, Boulder Co., Westview Press
- Fabris Giampaolo, 2003, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, FrancoAngeli
- Faccioli Patrizia, 1998b, *La comunicazione visuale nella ricerca sociologica*, in: Bonazzi Franco (a cura di), 1998, *Itinerari di sociologia delle comunicazioni*, Milano, FrancoAngeli
- Faccioli Patrizia, Losacco Giuseppe, 1998a, *I codici dell'osservatore e dell'osservato nell'analisi visuale*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, Franco Angeli
- Faccioli Patrizia, 1997, *L'immagine sociologica*, Milano, FrancoAngeli
- Faggiano Maria Paola, 2012, *Gli usi della tipologia nella ricerca sociale empirica*, Milano, FrancoAngeli
- Fahey Thomas D., Insel Paul M., Roth Walton T., Insel Claire E. A., 2015, *Fit & Well: Core Concepts and Labs in Physical Fitness and Wellness*, New York, McGraw-Hill

- Fedele Marcello, 2002, *Il Management delle politiche pubbliche*, Roma-Bari, Laterza
- Ferrarotti Franco, 1974, *Max Weber e il destino della ragione*, Roma-Bari, Laterza
- Ferrero Camoletto Raffaella, 2005, *Oltre il limite: il corpo tra sport estremi e fitness*, Bologna, Il Mulino
- Ferri Paolo, Mizzella Stefano, Scenini Francesca, 2009, *I nuovi media e il web 2.0. Comunicazione, formazione ed economia nella società digitale*, Milano, Guerini Scientifica
- Festinger Leon, 1954, *A theory of Social Comparison Processes*, in: "Human Relations", 1954, Volume 7, pagg. 117-140
- Fielding Nigel, Lee Raymond M., Blank Grant, 2008, *Online methods research*, London, Sage
- Fine Gary A., 1987, *With the boys. Little league baseball and preadolescent culture*, Chicago, University of Chicago Press
- Floridi Luciano, 2017, *La quarta rivoluzione: come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Milano, Raffaello Cortina Editore
- Floridi Luciano, 2014, *The online manifesto. Being Human in a Hiperconnected Era*, Cham, Springer International Publishing
- Floridi Luciano, 2010, *Information. A very short introduction*, Oxford, Oxford University Press
- Foucault Michel, 1998, *Aesthetics, Method and Epistemology*, New York, The New Press
- Foucault Michel, 1997, *Ethics: Subjectivity and Truth*, New York, The New Press
- Foucault Michel, 1996, *Discorso e verità nella Grecia antica*, Roma, Donzelli
- Foucault Michel, 1988, *Technologies of the Self*, in: Martin Luther H., Gutman Huck, Hutton Patrick H., 1988, *Technologies of the Self. A seminar with Michel Foucault*, London, Tavistock Publications
- Foucault Michel, 1980, *Power/Knowledge*, New York, Pantheon Books
- Foucault Michel, 1976, *Sorvegliare e punire: nascita della prigione*, Torino, Einaudi
- Freeman John, 2010, *La tirannia dell'e-mail*, Torino, Cadice
- Freud Sigmund, 1921, *Psicologia delle masse e analisi dell'Io*, in: Musatti Cesare L. E. (curatela delle opere originali), "Opere di Sigmund Freud", Volume 9: L'Io e l'Es e altri scritti, 1986, Torino, Bollati Boringhieri
- Freund Peter E. S., 2004, *Civilised bodies redux: seams in the cyborg*, in: "Social Theory & Health", 2004, Volume 2, Issue 3, pagg. 273-289
- Friedmann Georges P., 1971, *Problemi umani del macchinismo industriale*, Torino, Einaudi
- Frost Randy O., Marten Patricia, Lahart Cathleen, Rosenblate Robin, 1990, *The dimensions of perfectionism*, in: "Cognitive Therapy and Research", 1990, Volume 14, Issue 5, pagg. 449-468
- Fuchs Christian, Boersma Kees, Albrechtslund Anders e Sandoval Marisol (a cura di), 2011, *Internet and Surveillance*, London, Routledge

- Fukuoka Yoshimi, Komatsu Judith, Suarez Larry, Vittinghoff Eric, Haskell William, Noorishad Tina, Pham Kristin, 2011, *The mPED randomized controlled clinical trial: applying mobile persuasive technologies to increase physical activity in sedentary women protocol*, in: "BMC Public Health", 2011, Volume 11, pag. 933
- Furlotti Roberta, 1998, *L'intervista come relazione significativa*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, FrancoAngeli
- Gallino Luciano, 1989, *La sociologia. Concetti fondamentali*, Torino, Utet
- Gallino Luciano, 1978, *Dizionario di sociologia*, Torino, Utet
- Gane Nicholas, 2011, *Measure, Value and the Current Crises of Sociology*, in: "The Sociological Review", 2011, Volume 59, Issue 2, pagg. 151-173
- Gardner Howard, Davis Katie, 2014, *Generazione APP: la testa dei giovani e il nuovo mondo digitale*, Milano, Feltrinelli
- Garfinkel Harold, 1967, *Studies in ethnomethodology*, New Jersey, Prentice Hall
- Garreau Joel, 2004, *Radical evolution: the promise and peril of enhancing our minds, our bodies – and what it means to be human*, New York, Doubleday Books
- Geert Clifford, 1988, *Antropologia interpretativa*, Bologna, Il Mulino
- Gemini Laura, Russo Giovanna, 1998, *L'analisi del contenuto*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, Franco Angeli
- Gergen Kenneth J., 2002, *The challenge of Absent Presence*, in: Katz James E., Aakhus Mark A., 2002, *Perpetual contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge, Cambridge University Press
- Gergen Kenneth J., 1991, *The saturated Self*, New York, Basic Books
- Gerlitz Carolin, 2016, *What Counts? Reflections on the Multivalence of Social Media Data*, in: "Digital Culture & Society", 2016, Volume 2, Issue 2, pagg. 19-38
- Germano Ivo Stefano, 2012, *La società sportiva: significati e pratiche della sociologia dello sport*, Soveria Mannelli, Rubbettino
- Gershuny Jonathan, 2000, *Work and leisure in post-industrial society*, Oxford, Oxford University Press
- Gervasoni Claudio, 2013, *Smart Fitness*, Milano, Ledizioni
- Ghezzi Pietro, Chumber Sundeep, Brabazon Tara, 2014, *Educating Medical. Students to Evaluate the Quality of Health Information on the Web*, in: Floridi Luciano, Phyllis Illari (eds.), *The Philosophy of Information Quality*, Berlin, Springer, pagg. 183-199
- Gibson James J., 1979, *The ecological approach to visual perception*, Boston, Houghton Mifflin
- Gibson William, 2000, *Neuromante*, Milano, Nord
- Giddens Anthony, 1999, *Runaway World*, London, Profile Books
- Giddens Anthony, 1994, *Le conseguenze della modernità: fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*, Bologna, Il Mulino

- Giddens Anthony, 1991, *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*, Cambridge, Polity Press
- Giddens Anthony, 1990, *La costituzione della società: lineamenti di teoria della strutturazione*, Milano, Edizioni di comunità
- Giddings Seth, Lister Martin, 2011, *The New Media and Technocultures Reader*, Abingdon, Taylor & Francis Ltd.
- Gili Guido, 2010, *Identità e riconoscimento: perché la rete è un luogo*, in: "Atlantide", 2010, Anno 6, Volume 20, Issue 2, pagg. 89-96
- Gillmor Dan, 2004, *We the Media. Grassroots journalism by the people for the people*, Sebastopol, O'Reilly
- Gitlin Todd, 2003, *Sommersi dai media. Come il torrente di immagini e suoni invade le nostre vite*, Milano, Etas
- Giulianotti Richard (edited by), 2004, *Sport and modern social theorists*, Houndmills, Palgrave MacMillan
- Glaser Barney G., Strauss Anselm L., 1967, *The discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*, Chicago, Aldine
- Glaser Hermann, 1990, *Die Kulturgeschichte der Bundesrepublik Deutschland*, Frankfurt Am Main, Fischer Taschenbuch Verlag
- Goffman Erving, 2001, *Frame Analysis: l'organizzazione dell'esperienza*, Roma, Armando
- Goffman Erving, 1998, *L'ordine dell'interazione*, Roma, Armando
- Goffmann Erving, 1968, *Asylums. Le istituzioni totali: meccanismi dell'esclusione e della violenza*, Torino, Einaudi
- Goffman Erving, 1963, *Behavior in public places: Notes on the social organization of gatherings*, New York, Free Press
- Goffman Erving, 1961, *Encounters: Two studies in the Sociology of interactions*, London, Penguin
- Goffman Erving, 1959, *The presentation of Self in everyday life*, Garden City, Doubleday & Co.
- Goggin Gerard, 2010, *Global mobile*, London and New York, Routledge
- Gök Sibel, 2008, *The relation between work ethics and work morality and the factors effecting work ethics in work-life*, in: "Journal of Human Sciences", 2008, Volume 5, Issue 1
- Goody Jack, 2005, *Capitalismo e modernità: il grande dibattito*, Milano, Raffaello Cortina Editore
- Grady John, 1996, *The Scope of Visual Sociology*, in: "Visual Sociology", 1996, Volume 11, Numero 2, pagg. 10-24
- Granieri Giuseppe, 2006, *La società digitale*, Roma-Bari, Laterza
- Granovetter Mark, 1998, *La forza dei legami deboli e altri saggi*, Napoli, Liguori
- Gras Alain, 1997, *Nella rete tecnologica. La società dei macrosistemi*, Torino, Utet

- Gray John, 2015, *The soul of a marionette*, London, Allen Lane
- Greengard Samuel, 2017, *Internet delle cose*, Bologna, Il Mulino
- Gregg Melissa, 2015, *Inside the data spectacle*, in: "Television & New Media", 2015, Volume 16, Issue 1, pagg. 37-51
- Griswold Wendy, 2008, *Cultures and societies in a changing world*, Los Angeles, Pine Forge
- Gruneau Richard S., 1983, *Class, sports and social development*, Amherst, University of Massachusetts Press
- Grupe Ommo, 1987, *Sport als Kultur*, Zürich, Interfrom
- Guigoni Alessandra, 2001, *Internet per l'antropologia: risorse e strumenti per la ricerca etnografica nel cyberspazio*, Genova, Name
- Gupta Nisheeth, Jilla Sruti, 2011, *Digital Fitness Connector: Smart Wearable System*, in: "Informatics and Computational Intelligence (ICI)", 12-14/12/2011, Indonesia
- Gurvitch Georges, 1958, *La multiplicité des temps sociaux*, Paris, Isea
- Guttman Allen, 1994, *Dal rituale al record: la natura degli sport moderni*, Napoli, Edizioni scientifiche italiane
- Guttman Allen, 1992, *The Olympics. A history of the Modern Games*, Urbana, University of Illinois Press
- Guttman Allen, 1986, *Sports spectators*, New York, Columbia University Press
- Haferkamp Hans, Smelser Neil J., 1992, *Social change and Modernity*, Berkeley, University of California Press
- Harari Yuval Noah, 2016, *Da animali a dèi. Breve storia dell'umanità*, Milano, Bompiani
- Haraway Donna, 1985, *Manifesto for cyborgs: science, technology and socialist feminism in the 1980s*, in: "Socialist Review", 1985, Volume 80, pagg. 65-108
- Heidegger Martin, 2005, *Essere e Tempo*, Milano, Longanesi
- Heidegger Martin, 2002, *L'epoca dell'immagine del mondo*, in: Heidegger Martin, *Sentieri Interrotti*, Firenze, La Nuova Italia Editrice
- Heinemann Klaus, Schubert Manfred, 2001, *Sport und Gesellschaften*, Schorndorf, Hofmann
- Heinemann Klaus, Puig Nùria, 1996, *Lo Sport verso il 2000. Trasformazione dei modelli sportivi nelle società sviluppate*, in: "Sport & Loisir", 1996, numero 1
- Henry Barbara, Pirni Alberto, 2006, *La via identitaria al multiculturalismo. Charles Taylor e oltre*, Soveria Mannelli, Rubbettino
- Hepp Andreas, 2013, *Cultures of Mediatization*, Cambridge, Polity Press
- Hettler Bill, 1980, *Wellness Promotion on a University Campus*, in: "Family & Community Health", 1980, Volume 3, Issue 1, pagg. 77-95
- Higgins Vaughan, Larner Wendy, 2017, *Assembling Neoliberalism. Expertise, practices, subjects*, New York, Palgrave MacMillan

- Hilgers Mathieu, Mangez Eric, 2015, *Bourdieu's Theory of Social Fields. Concepts and applications*, London, Routledge
- Hine Christine, 2005, *Virtual methods: issues in social research on the internet*, New York, Berg
- Hine Christine, 2000, *Virtual Ethnography*, Thousand Oaks, Sage
- Hoberman John M., 1988, *Politica e sport: il corpo nelle ideologie politiche dell'800 e del 900*, Bologna, Il Mulino
- Hogan Bernie, 2010, *The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online*, in: "Bulletin of Science, Technology & Society", 2010, Volume 30, Issue 6, pagg. 377-386
- Holzappel Günther et alii (a cura di), 1995, *Weiterbildung. Sport. Gesundheit. Praxismodelle und theoretische Grundlagen*, Berlin, Luchterhand
- Horne John, Jary David, 2004, *Anthony Giddens: Structuration Theory, and Sport and Leisure*, in: Giulianotti Richard (edited by), 2004, *Sport and modern social theorists*, Houndmills, Palgrave MacMillan
- Huguet Dautriat, 1997, *Il questionario. Guida per la preparazione e l'impiego nelle ricerche sociali, di psicologia sociale e di mercato*, Milano, FrancoAngeli
- Huizinga Johan, 2002, *Homo ludens*, Torino, Einaudi
- Husserl Edmund, 1961, *La crisi delle scienze europee e la fenomenologia trascendentale*, Milano, Il Saggiatore
- Hutchby Ian, 2001, *Technologies, Texts and Affordances*, in: "Sociology", 2001, Volume 35, Issue 2, pagg. 441-456
- Iannelli Laura, 2011, *Facebook & co. Sociologia dei social network sciences*, Milano, Guerini Scientifica
- Ibsen Bjarne, Ottesen Laila, 2004, *Sport and welfare policy in Denmark: the development of sport between State, Market and Community*, in: Heinemann Karl, 2004 (a cura di), *Sport and Welfare Policies. Six European case studies*, Stuttgart, Hofmann Verlag
- IJsselsteijn Wijnand A., 2013, *Psychology 2.0: Towards a new science of mind and technology. Inaugural lecture*, Eindhoven, Technische Universiteit Eindhoven
- Ingham Alan G., 2004, *The sportification process: A biographical analysis framed by the work of Marx, Weber, Durkheim and Freud*, in: Giulianotti Richard (edited by), 2004, *Sport and modern social theorists*, Houndmills, Palgrave MacMillan
- Inglehart Ronald, 1998, *La società postmoderna: mutamento, valori e ideologie in 43 paesi*, Roma, Editori Riuniti
- Inglehart Ronald, 1983, *La rivoluzione silenziosa*, Milano, Rizzoli
- Innis Harold A., 2001, *Impero e comunicazioni*, Roma, Meltemi
- Innis Harold A., 1982, *Le tendenze della comunicazione*, Milano, SugarCo
- Innis Harold A., 1952, *Changing Concepts of Time*, Toronto, University of Toronto Press

- Jakobson Roman, 1966, *Saggi di linguistica generale*, Milano, Feltrinelli
- Jenkins Henry, 2014, *Cultura convergente*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli Editore
- Jenkins Henry, Ford Sam, Green Joshua, 2013, *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli Editore
- Jensen Stine, 2011, *Echte vrienden: Intimiteit in tijden van Facebook, GeenStijl en WikiLeaks*, Rotterdam, Lemniscaat
- Jethani Suneel, 2015, *Mediating the body: technology, politics and epistemologies of self*, in: "Communication, Politics & Culture", 2015, Volume 47, pagg. 34-43
- Jin Seunga Venus, Muqaddam Aziz, 2017, "Narcissism 2.0! Would narcissists follow fellow narcissists on Instagram?" the mediating effects of narcissists personality similarity and envy, and the moderating effects of popularity, in: "Computers in Human Behavior", 2017, Volume 81, pagg. 31-41
- Johns Mark D., Shing-Ling Sarina Chen, Hall Jon G., 2004, *Online social research: methods, issues, ethics*, New York, Peter Lang
- Johnstone Barbara, Eisenhart Christopher, 2008, *Rhetoric in detail: discourse analyses of rhetorical talk and text*, Amsterdam, John Benjamins
- Jong Stephanie T., Drummond Murray, 2015, *Online fitness communities and health literacies: Critical digital awareness*, in: 29th ACHPER International Conference, 13-15/04/2015, Adelaide, Australia, pagg. 158-168
- Jost François, 2007, *Le culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*, Paris, CNRS
- Jurgenson Nathan, 2012, *When atoms meet bits: social media, the mobile web and augmented revolution*, in: "Future Internet", 2012, Volume 4, Issue 1, pagg. 83-91
- Kadushin Charles, 2012, *Understanding Social Networks: Theories, Concepts and Findings*, Oxford, Oxford University Press
- Kanayama Gen, Hudson James I., Pope Harrison G., 2010, *Illicit Anabolic-Androgenic Steroid Use*, in: "Hormones and Behavior", 2010, Volume 58, Issue 1, pagg. 111-121
- Kaplan Andreas, Haenlein Michael, 2010, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, in: "Business Horizon", 2010, Volume 53, pagg. 59-68
- Karmin Anatolii S., 2012, *Culturology: Textbook*, Saint-Petersburg, Lan
- Kaschuba Wolfgang, 1989, *Sportivität. Die Karriere eines neuen Leitwertes. Anmerkungen zur 'Versportlichung' unserer Alltagskultur*, in: "Sportwissenschaft. German Journal of Exercise and Sport research", n. 19, 1989, pagg. 154-171
- Katz James E., Aakhus Mark A., 2002, *Perpetual contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge, Cambridge University Press
- Keen Andrew, 2007, *The Cult of the Amateur. How today's Internet is killing our culture*, New York, Doubleday
- Kelly Kevin, 1999, *Nuove regole per un nuovo mondo: un decalogo per chi vuole cavalcare le nuove tecnologie e non esserne scavalcato*, Milano, Ponte alle Grazie

- Kerr John H., Van den Wollenberg Els, 1997, *High and low intensity exercise and psychological mood states*, in: "Psychology and Health", 1997, Volume 12, Issue 5, pagg. 603-618
- Khatri Ashik, Shastri Dvijesh, Tsiamyrtzis Panagiotis, Uyanik Ilyas, Akleman Ergun, Pavlidis Ioannis, 2016, *Effects of Simple Personalized Goals on the Usage of a Physical Activity App*, in: "Proceedings of the 2016 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems", 07-12/05/2016, San Jose, California, pagg. 2249-2256
- King Anthony, 2016, *The Collective Self*, in: *The Quantified Self. Roundtable on and with Deborah Lupton*, "Rivista italiana di sociologia", 2016, Fascicolo 4
- Kirsten Tiaan G.J.C., Van der Walt Hannes J.L., Viljoen Charles T., 2009, *Health, well-being and wellness: an anthropological eco-systemic approach*, in: "Health SA Gesondheid", 2009, Volume 14, Numero 1, pagg. 1-7
- Kooiman Thea J. M., Dontje Manon L., Sprenger Siska R., Krijnen Wim P., van der Schans Cees P., de Groot Martijn, 2015, *Reliability and validity of ten consumer activity trackers*, in: "Sports Science, Medicine and Rehabilitation", 2015, Volume 7, Issue 24
- Kool Linda, Timmer Jelte, Van Est Rinie (eds.), 2015, *Sincere Support. The rise of the e-coach*, Den Haag, Rathenau Instituut Press
- Kozinets Robert V., 2010, *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*, London, Sage
- Kratzke Cynthia, Cox Carolyn, 2012, *Smartphone Technology and Apps: Rapidly Changing Health Promotion*, in: "International Electronic Journal of Health Education", 2012, Volume 15, pagg. 72-82
- Krech David, Crutchfield Richard S., Ballachey Egerton L., 1970, *Individuo e società*, Firenze, Giunti-Barbera
- Kurzweil Ray, Minsky Marvin, Mann Steve, Bell Gordon, Nissenbaum Helen, 2013, *The Society of Intelligent Veillance*, in: "IEEE International Symposium on Technology and Society: Social Implications of Wearable Computers and Augmented Reality in Everyday Life", Giugno 2013, Ontario, Canada
- Kurzweil Ray, 2008, *La singolarità è vicina*, Milano, Apogeo
- Kuvshinov Sergej V. Yaroslavtseva Elena V., 2009, *Digital Technologies and Designing the Future*, in: International Conference "Transforming culture in global information society", 2009, Moscow, pagg. 15-30
- La Rosa Michele, Regalia Ida, Zucchetti Eugenio (a cura di), 2005, *Società e New economy*, Milano, FrancoAngeli
- Lambert Alex, 2016, *Bodies, Mood and Excess Relationship Tracking and the Technicity of Intimacy*, in: "Digital Culture & Society", 2016, Volume 2, Issue 1, pagg. 71-88
- Lambert Alex, 2013, *Intimacy and Friendship on Facebook*, Basingstoke, Palgrave Macmillan

- Lanier Jaron, 2010, *Tu non sei un gadget: perchè dobbiamo impedire che la cultura digitale si impadronisca delle nostre vite*, Milano, Mondadori
- Lasch Christopher, 2001, *La cultura del narcisismo. L'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusioni collettive*, Milano, Bompiani
- Lasch Christopher, 1985, *L'io minimo: la mentalità della sopravvivenza in un'epoca di turbamenti*, Milano, Feltrinelli
- Lash Scott, 2007, *Global Culture Industry: The Mediation of Things*, Cambridge, Cambridge Press
- Latour Bruno, 2005, *Reassembling the Social: An introduction to Actor-Network Theory*, Oxford, Clarendon
- Latour Bruno, 1999, *Pandora's Hope. Essays on the Reality of Science Studies*, Cambridge, Harvard University Press
- Latour Bruno, 1995, *Non siamo mai stati moderni*, Milano, Elèuthera
- Leopardi Giacomo, 2007, *Zibaldone*, Roma, Newton Compton
- Lessig Lawrence, 2009, *Remix. Il futuro del copyright (e delle nuove generazioni)*, Milano, Etas
- Levin Ilya, 2014, *Cultural trends in a digital society*, in: Proceedings of "TMCE 2014", 19-23/05/2014, Budapest
- Lévy Pierre, 2002, *Cyberdémocratie. Essai de philosophie politique*, Paris, Odile Jacob
- Lévy Pierre, 2000, *Cybercultura. Gli usi sociali delle nuove tecnologie*, Milano, Feltrinelli
- Lévy Pierre, 1996, *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Milano, Feltrinelli
- Lévy Pierre, 1995, *Qu'est-ce que le virtuel?*, Paris, La Découverte
- Licklider Joseph C. R., Taylor Robert W., 1968, *The Computer as a Communication Device*, in: "Science and Technology", April 1968, Volume 76, pagg. 21-38
- Lievrouw Leah A., Livingstone Sonia, 2005, *New Media: Social shaping and social consequences of ICTs*, London, Sage
- Lindlof Thomas R., Taylor Bryan C., 2002, *Qualitative Communication Research Methods*, Thousand Oaks, Sage
- Ling Rich, Donner Jonathan, 2009, *Mobile communication*, Cambridge, Cambridge Polity Press
- Ling Rich, 2004, *The Mobile Connection*, San Francisco, Morgan Kaufmann
- Lipovetsky Gilles, 1995, *L'era del vuoto: saggi sull'individualismo contemporaneo*, Milano, Luni
- Lister Martin, 2013, *The photographic image in digital culture*, London, Routledge
- Litman Leib, Rosen Zohn, Spierer David, Weinberger-Litman Sarah, Goldschein Akiva, Robinson Jonathan, 2015, *Mobile Exercise Apps and Increased Leisure Time Exercise Activity: A Moderated Mediation Analysis of the Role of Self-Efficacy and Barriers*, in: "Journal of Medical Internet Research", 2015, Volume 17, Issue 8

- Livingstone Sonia, 1999, *New media, new audiences*, in: “New Media & Society”, 1999, Volume 1, Issue 1, pagg. 59-66
- Lo Verde Fabio Massimo, 2014, *Sociologia dello sport e del tempo libero*, Bologna, Il Mulino
- Lombi Linda, Marzulli Michele (a cura di), 2017, *Theorising Sociology in the Digital Society*, Milano, FrancoAngeli
- Longo Giuseppe O., 2005, *Homo Techonologicus*, Roma, Meltemi
- Longo Giuseppe O., 1998, *Il nuovo Golem: come il computer cambia la nostra cultura*, Roma, Laterza
- Losacco Giuseppe, 2012, *Sociologia visuale e studi di territorio*, Milano, FrancoAngeli
- Lotman Youri, 1999, *La sémiosphère*, Limoges, Pulim
- Lovink Geert, 2012, *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, Milano, Egea
- Lucidi Fabio, Alivernini Fabio, Pedon Arrigo, 2008, *Metodologia della ricerca qualitativa*, Bologna, Il Mulino
- Luhmann Niklas, 2000, *La realtà dei mass media*, Milano, FrancoAngeli
- Luhmann Niklas, De Giorgi Raffaele, 1994, *Teoria della società*, Milano, FrancoAngeli
- Lunghi Carla, Trasforini Maria A. (a cura di), 2010, *La precarietà degli oggetti: estetica e povertà*, Roma, Donzelli
- Lupton Deborah, 2017b, *Lively Data, Social Fitness and Biovalue: The Intersections of Health Self-Tracking and Social Media*, in: Burgess Jean, Marwick Alice, Poell Thomas, 2017, *The Sage Handbook of Social Media*, London, Sage
- Lupton Deborah, 2017a, *Preface*, in: Lombi Linda, Marzulli Michele (a cura di), 2017, *Theorising Sociology in the Digital Society*, Milano, FrancoAngeli
- Lupton Deborah, 2016b, *Foreword: lively devices, lively data and lively leisure studies*, in: “Leisure Studies”, Volume 35, Issue 6, pagg. 709-711
- Lupton Deborah, 2016a, *The Quantified Self*, Cambridge, Polity Press
- Lupton Deborah, Jutel Annemarie, 2015c, *“It's like having a physician in your pocket!” A critical analysis of selfdiagnosis smartphone apps*, in: “Social Science & Medicine”, 2015, Volume 133, pp. 128-135
- Lupton Deborah, 2015b, *Digital Sociology*, London, Routledge
- Lupton Deborah, 2015a, *Health promotion in the digital era: a critical commentary*, in: “Health Promotion International», Volume 30, pagg. 174-183
- Lupton Deborah, 2014d, *Citizenships: Personhood and identity politics in the information age*, Canberra, ANU
- Lupton Deborah, 2014c, *Self-Tracking Cultures: Towards a Sociology of Personal Informatics*, in: “Proceedings of the 26th Australian Computer-Human Interaction Conference (OzCHI '14)”, New York, ACM Press, pagg. 77-86

- Lupton Deborah, 2014b, *The commodification of patient opinion: the digital patient experience economy in the age of big data*, in: "Sociology of Health and Illness", 2014, Volume 36, pagg. 856-869
- Lupton Deborah, 2014a, *Apps as Artefacts: Towards a Critical Perspective on Mobile Health and Medical Apps*, in: "Societies", 2014, Volume 4, pagg. 606-622
- Lupton Deborah, 2013c, *The digital cyborg assemblage: Haraway's cyborg theory and the new digital health technologies*, in: Collyer Fran (ed.), 2013, *The Handbook of Social Theory for the Sociology of Health and Medicine*, Houndmills, Palgrave MacMillan
- Lupton Deborah, 2013b, *Digital Sociology: Beyond the Digital to the Sociological*, in: The Australian Sociological Association, *Presentation at The Australian Sociological Conference*, pag. 3
- Lupton Deborah, 2013a, *Quantifying the Body: Monitoring and Measuring Health in the Age of mHealth Technologies*, in: "Critical Public Health", 2013, Volume 23, Issue 4, pagg. 393-403
- Lupton Deborah, 2012, *Digital Sociology: An Introduction*, Sidney, University of Sidney
- Lüschen Günther, Sage George H., 1982, *Handbook of Social Science of Sport*, Champaign, Stipes Pub. Co.
- Lytard Jean-François, 1991, *The Inhuman: Reflections on Time*, Stanford, Stanford University Press
- Lytard Jean-François, 1987, *Il postmoderno spiegato ai bambini*, Milano, Feltrinelli
- Lytard Jean-François, 1982, *La condizione postmoderna: rapporto sul sapere*, Milano, Feltrinelli
- Maffesoli Michel, 2007, *Reliance. Itinerari tra modernità e postmodernità*, Milano-Udine, Mimesis
- Maffesoli Michel, 2000, *Del nomadismo: per una sociologia dell'erranza*, Milano, FrancoAngeli
- Maffesoli Michel, 1988, *Il tempo delle tribù: il declino dell'individualismo nelle società di massa*, Roma, Armando
- Maffesoli Michel, 1993, *Nel vuoto delle apparenze*, Milano, Garzanti
- Magnane Georges, 1972, *Sociologia dello sport: il "loisir" sportivo nella cultura contemporanea*, Brescia, La Scuola
- Maguire Jennifer Smith, 2012, *Fitness, the body and society. An introduction*, London, Routledge
- Maguire Jennifer Smith, 2008, *Fit for Consumption: Sociology and the business of fitness*, London, Routledge
- Mallan Kerry, Giardina Natasha, 2009, *Wikidentities: Young people collaborating on virtual identities in social network sites*, in: "First Monday", 2009, Volume 14, Number 6
- Mandell Richard D., 1984, *Sport, a cultural history*, New York, Columbia University Press

- Mandelli Andreina, 2017, *Big data marketing: creare valore nella platform economy con dati, intelligenza artificiale e IoT*, Milano, Egea
- Mandelli Andreina, Accoto Cosimo, 2014, *Social mobile marketing: il marketing nell'era dell'ubiquitous Internet, della sharing economy e dei big data*, Milano, SDA Bocconi, Egea
- Mann Steve, Nolan Jason, Wellman Berry, 2003, *Sousveillance: Inventing and Using Wearable Computing Devices*, in: "Surveillance & Society", 2003, Volume 1, Issue 3, pagg. 331-335
- Mantovani Giuseppe, Riva Giuseppe, 1999, "Real" Presence: How Different Ontologies Generate Different Criteria for Presence, Telepresence, and Virtual Presence, in: "Presence", 1999, Volume 8, Issue 5, pagg. 540-550
- Marchesini Roberto, 2001, *Posthuman. Verso nuovi modelli di esistenza*, Torino, Bollati Boringhieri
- Marchioro Francesco, 2015, *Selfie. Il narcisismo digitale*, in: "Psicologia Contemporanea", 2015, Numero 247
- Marinelli Alberto, 2012b, *Socievolezza 2.0. I legami sociali nella network society*, in: "Sociologia della Comunicazione", 2012, Numeri 41-42, Milano, FrancoAngeli
- Marinelli Alberto, 2012a, *Prefazione*, in: Rainie Lee, Wellman Barry, 2012, *Networked: il nuovo sistema operativo sociale*, Milano, Guerini Scientifica
- Marra Claudio, 2006, *L'immagine infedele*, Milano, Bruno Mondadori
- Marres Noortje, 2017, *Digital Sociology. The reinvention of social research*, Hoboken, John Wiley & Sons
- Martelli Stefano, 2011, *Sport, media e intrattenimento. Emozioni in/controllate e struttura emergente*, Milano, FrancoAngeli
- Martelli Stefano, Porro Nicola, 2013, *Manuale di sociologia dello sport e dell'attività fisica*, Milano, FrancoAngeli
- Martelli Stefano, Waddington Ivan, 2010, *La comunicazione per lo sport e la salute*, Milano, FrancoAngeli
- Martin Luther H., Gutman Huck, Hutton Patrick H., 1992, *Tecnologie del sé: un seminario con Michel Foucault*, Torino, Bollati Boringhieri
- Martyn Lee J., 1997, *La "fluidizzazione" del consumo*, in: Di Nallo Egeria (a cura di), 1997, *Il significato sociale del consumo*, Roma-Bari, Laterza
- Martyn Lee J., 1993, *Consumer Culture Reborn*, London, Routledge
- Marwick Alice, 2012, *The public domain: social surveillance in everyday life*, in: "Surveillance & Society", 2012, Volume 9, Issue 4, pagg. 378-393
- Marx Karl, 2015, *Il Capitale. Critica dell'economia politica*, Roma, Newton Compton
- Marx Karl, Engels Friedrich, 2011, *Ideologia Tedesca*, Milano, Bompiani
- Mascio Antonella, 2008, *Virtuali comunità. Uno studio delle aggregazioni sociali di Internet*, Milano, Edizioni Angelo Guerini e Associati Spa
- Mason Paul, 2016, *Postcapitalismo: una guida al nostro futuro*, Milano, Il Saggiatore

- Mathiesen Thomas, 2011, *Prefazione*, in: Fuchs Christian, Boersma Kees, Albrechtslund Anders e Sandoval Marisol (a cura di), 2011, *Internet and Surveillance*, London, Routledge
- Mathiesen Thomas, 1997, *The viewer society*, in: "Theoretical Criminology", 1997, Volume 1, Issue 2, London, Sage
- Mattelart Armand, 1997, *Storia delle teorie della comunicazione*, Milano, Lupetti
- Maturo Antonio F., Moretti Veronica, Mori Luca, 2016b, *An Ambiguous Health Education: The Quantified Self and the Medicalization of the Mental Sphere*, in: "Italian Journal of Sociology of Education", 2016, Volume 8, Issue 3, pagg. 248-268
- Maturo Antonio F., Setiffi Francesca, 2016a, *The Gamification of Risk: How Health Apps Foster Self-Confidence And Why This Is Not Enough*, in: "Health, Risk and Society", 2016, Volume 17, Issue 7-8, pagg. 477-494
- Maturo Antonio F., 2015, *Doing Things with Numbers. The Quantified Self and the Gamification of Health*, in: "Eä – Journal of Medical Humanities & Social Studies of Science and Technology", 2015, Volume 7, Issue 1, pagg. 87-105
- Maturo Antonio F., 2014c, *m-Health e Quantified Self: sviluppi, potenzialità e rischi*, in: "Salute e Società", 2014, Anno XIII, Volume 3, pagg. 161-170
- Maturo Antonio F., 2014b, *Fatism, Self-Monitoring and the Pursuit of Healthiness in the Time of Technological Solutionism*, in: "Italian Sociological Review", 2014, Volume 4, pagg. 157-171
- Maturo Antonio F., 2014a, *"Vite misurate". Il Quantified Self e la salute digitale*, in: "Sociologia della Comunicazione", 2014, Anno XXV, Volume 48, pagg. 60-67
- Maturo Antonio F., 2012, *La società bionica. Saremo sempre più belli, felici e artificiali?*, Milano, FrancoAngeli
- Maturo Antonio, 1998, *Tipi di ricerca sociale*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, Franco Angeli
- Mauss Marcel, 1973, *Techniques of the Body*, in: "Economy and Society", 1973, Volume 2, Issue 1, pagg. 70-88
- Mazza Giuseppe, 2005, *La liminalità come dinamica di passaggio*, Roma, Editrice Pontificia Università Gregoriana
- Mazzoli Lella (a cura di), 2009, *Network effect. Quando la rete diventa pop*, Torino, Codice Edizioni
- McClelland David C., Steele Robert S., 1973, *Human Motivation. A book of readings*, Michigan, University of Michigan Press
- McCracken Grant, 1988, *The long interview*, Newbury Park, Sage
- McGrath Michael J., Scanail Clíodhna Ni, Nafus Dawn, 2013, *Sensor Technologies. Healthcare, Wellness and Environmental Applications*, New York, Apress
- McLuhan Marshall, Powers Bruce R., 1998, *Il villaggio globale. 21° Secolo: Trasformazioni nella vita e nei media*, Milano, SugarCo

- McLuhan Marshall, Fiore Quentin, 1967, *The medium is the message: An inventory of effects*, New York, Bantam books
- McLuhah Marshall, 1964, *Understanding media: the extensions of man*, New York, McGraw-Hill
- McQuail Denis, 1986, *Le comunicazioni di massa*, Bologna, Il Mulino
- Mead George H., 1966, *Mente, Sé e Società*, Firenze, Barbera
- Meißner Stefan, 2016, *Effects of Quantified Self Beyond Self-Optimization*, in: Selke Stephan, 2016, *Lifelogging. Digital self-tracking and Lifelogging – Between disruptive technology and cultural transformation*, Wiesbaden, Springer VS
- Menduni Enrico, 2007, *I media digitali. Tecnologie, linguaggi, usi sociali*, Roma-Bari, Laterza
- Metitieri Fabio, 2009, *Il grande inganno del Web 2.0*, Roma-Bari, Laterza
- Meyrowitz Joshua, 1993, *Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*, Bologna, Baskerville
- Miconi Andrea, 2011, *Reti. Origini e struttura della network society*, Roma-Bari, Laterza
- Miller Daniel, Horst Heather A., 2012, *The digital and the human: A prospectus for digital anthropology*, in: Horst Heather A., Miller Daniel (a cura di), *Digital Anthropology*, London, Berg Publications, pagg. 3-35
- Miller Daniel, 2011, *Tales from Facebook*, Cambridge, Polity Press
- Millington Brad, 2017, *Fitness, Technology and Society. Amusing ourselves to Life*, Abingdon, Routledge
- Millington Brad, 2014, *Smartphone Apps and the Mobile Privatization of Health and Fitness*, in: "Critical studies in media communication", 2014, Volume 31, Issue 5, pagg. 479-493
- Milne Esther, 2010, *Letters, Postcards, Email: Technologies of Presence*, New York, Routledge
- Minardi Everardo, 2001, *Economia e sociologia della notte*, Faenza, Homeless Book
- Minardi Everardo, Lusetti Marialuisa (a cura di), 1997, *Luoghi e professioni del loisir*, Milano, FrancoAngeli
- Mingo Isabella (a cura di), 2003, *Il tempo del loisir. Media, new media e altro ancora*, Milano, Edizioni Angelo Guerini e Associati spa
- Minsky Marvin, 1989, *La società della mente*, Milano, Adelphi
- Money Tony, 1997, *Manly and muscular diversions*, London, Duckworth
- Morace Francesco, 2007, *Real fashion trends: il manuale del cool hunter*, Milano, Libri Scheiwiller
- Morcellini Mario, Pizzaleo Antonella G., 2002, *Net sociology: interazioni tra scienze sociali e internet*, Milano, Guerini Editore
- Morin Edgar, 1977, *I divi*, Milano, Garzanti
- Morozov Evgenij, 2017, *Silicon Valley: i Signori del Silicio*, Torino, Codice

- Morozov Evgenij, 2013b, *Smarte Neue Welt. Digitale Technik und die Freiheit des Menschen*, München, Karl Blessing Verlag
- Morozov Evgenij, 2013a, *To Save Everything, Click Here. The folly of technological solutionism*, London, Penguin Books
- Morozov Evgenij, 2011, *The Net delusion. The dark side of Internet Freedom*, London, Penguin Books
- Morra Gianfranco, 1997, *Propedeutica sociologica*, Bologna, Monduzzi Editore
- Moruzzi Mauro, 2017, *Smart Health. Matrici, road map e altri attrezzi per ri-progettare la sanità*, Milano, FrancoAngeli
- Moscovici Serge, 1963, *Attitudes and Opinions*, in: "Annual Review Of Psychology", 1963, Numero 7
- Moustakas Clark, 1994, *Phenomenological Research Methods*, Thousand Oaks, Sage
- Mueller Florian, Peer Firaz, Agamanolis Stefan, Sheridan Jennifer, 2011, *Gamification and Exertion*, in: "Proceedings Of CHI", 2011, "Workshop Designing Gamification: Using Game Design Elements in Non-Game Contexts", pagg. 80-83
- Murphy Patrick, Sheard Ken, Waddington Ivan, 2002, *Figurational Sociology and its Application to Sport*, in: Coakley Jay, Dunning Eric (eds), 2002, *Handbook of Sport Studies*, London, Sage
- Murthy Dhiraj, Gross Alexander, McGarry Marisa, 2016, *Visual Social Media and Big Data. Interpreting Instagram Images Posted on Twitter*, in: "Digital Culture & Society", 2016, Volume 2, Issue 2, pagg. 113-134
- Murthy Dhiraj, 2013, *Twitter: Social communication in the Twitter age*, Hoboken, John Wiley & Sons
- Murthy Dhiraj, 2008, *Digital Ethnography. An Examination of the Use of New Technologies for Social Research*, in: "Sociology", 2008, Volume 42, Issue 5, pagg. 837-855
- Mussino Antonio e Porro Nicola (a cura di), 2013, *Atleti e cittadini. Lo sport come spazio sociale*, in: "Rivista trimestrale di Scienza dell'Amministrazione", 2013, Volume 1, Anno LVII, Milano, FrancoAngeli
- Myers Jane E., Sweeney Thomas J., 2005, *Counselling for wellness: theory, research and practice*, American Counselling Association
- Myers Jane E., Sweeney Thomas J., 2004, *The Indivisible Self. An evidence-based model of Wellness*, in: "Journal of Individual Psychology", 2004, Volume 60, Issue 3
- Myers Jane E., Sweeney Thomas J., Witmer Melvin J., 2000, *The Wheel of Wellness Counseling for Wellness: A Holistic Model for Treatment Planning*, in: "Journal of Counseling and Development", 2000, Volume 78, Issue 3
- Myrdal Gunnar, 1960, *Beyond the Welfare State*, London, Duckworth and Co.
- Naccari Alba G. A., 2003, *Pedagogia della corporeità: educazione, attività motoria e sport nel tempo*, Perugia, Morlacchi

- Nafus Dawn, Sherman Jamie, 2014, *This One Does Not Go Up To 11: The Quantified Self Movement as an Alternative Big Data Practice*, in: "International Journal of Communication", 2014, Volume 8, pagg. 1784-1794
- Nancy Jean-Luc, 1992, *La comunità inoperosa*, Napoli, Cronopio
- Napoli Philip, 2010, *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*, New York, Columbia University Press
- Neff Gina, Nafus Dawn, 2016, *Self-Tracking*, Cambridge, The MIT Press
- Negroponete Nicholas, 2004, *Essere digitali*, Milano, Sperling & Kupfer
- Niccoli Mario, Martellotti Guido, Gentile Federico, 1981, *Dizionario Enciclopedico Universale*, Firenze, Le Lettere
- Niessen Bertram M., 2013, *Sociale, digitale. Trasformazione della cultura e delle reti*, Milano, Doppiozero
- Nietzsche Friedrich, 2000, *La volontà di potenza*, Milano, Bompiani
- Nietzsche Friedrich W., 1997, *Così parlò Zarathustra*, Roma, Newton
- Niola Marino, 2014, *Hashtag. Cronache da un paese connesso*, Milano, Bompiani
- Obar Jonathan A., Wildman Steve, 2015, *Social media definition and the governance challenge. An introduction to the special issue*, in: "Telecommunications policy", 2015, Volume 39, Issue 9, pagg. 745-750
- Olds Jacqueline, Schwartz Richard S., 2009, *The Lonely American: Drifting Apart in the Twenty-first Century*, Boston, Beacon Press
- OMS, Organizzazione Mondiale della Sanità, 1986, *Ottawa Charter for Health Promotion*, Geneva
- Ong Walter, 1986, *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*, Bologna, Il Mulino
- Ostidich Daniela, 2012, *Quello che è mio è tuo*, Milano, Gruppo 24 Ore
- Oudshoorn Nelly E. J., Pinch Trevor, 2003, *How users matter: The co-construction of users and technologies*, Cambridge, The MIT Press
- Pais Ivana, Mainieri Marta, 2015, *Il fenomeno della sharing economy in Italia e nel mondo*, in: "Equilibri", 2015, Volume 1, pagg. 11-20
- Palmonari Augusto, 1995, *Processi simbolici e dinamiche sociali*, Bologna, Il Mulino
- Paltrinieri Roberta, Degli Esposti Piergiorgio, 2016, *Capitale sociale e prosumerismo nella società digitale*, in: Salzano Diana (a cura di), 2016, *L'Alchimia Relazionale: Capitale sociale e rete*, Milano, FrancoAngeli
- Paltrinieri Roberta, Parmiggiani Paola, 2008, *Per un approccio sociologico al marketing*, Milano, FrancoAngeli
- Papacharissi Zizi, 2010, *The Networked Self: Identity, community and culture on social network sites*, London and New York, Routledge
- Pasquali Francesca, 2003, *I nuovi media: tecnologie e discorsi sociali*, Roma, Carocci
- Patton Michael Q., 1990, *Qualitative evaluation and research methods*, Newbury Park, Sage

- Peterson Soren M., 03/03/2008, *Loser Generated Content: from participation to exploitation*, in: "First Monday", 03/03/2008, Volume 13
- Peverati Stefano, 1998, *Una ricaduta a referenzialità definita*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, FrancoAngeli
- Pilzer Paul Z., 2002, *The Wellness revolution*, Hoboken, Wiley
- Pine Joseph II, Gilmore James H., 2000, *L'economia delle esperienze*, Milano, Etas
- Pitasi Andrea, 1998, *La visualizzazione*, in: Cipolla Costantino (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, FrancoAngeli
- Pivato Stefano, Tonelli Anna, 2001, *Italia vagabonda: il tempo libero degli italiani dal melodramma alla pay-tv*, Roma, Carocci
- Pizzaleo Antonella G., 2002, *Internet provider di rapporti sociali. Identità e socializzazione in rete*, in: Morcellini Mario, Pizzaleo Antonella G. (a cura di), 2002, *Net sociology. Interazioni tra scienze sociali e internet*, Milano, Guerini e Associati
- Platone, 2008, *Sofista*, Torino, Einaudi
- Plumb John H., 1974, *The commercialization of Leisure in Eighteenth Century England*, Reading, University of Reading Press
- Pope Harrison G., Katz David L., Hudson James I., 1993, *Anorexia nervosa and "reverse anorexia" among 108 male bodybuilders*, in: "Comprehensive Psychiatry", 1993, Volume 34, Issue 6, pagg. 406-9
- Porro Nicola, 2011, *Lineamenti di sociologia dello sport*, Roma, Carocci
- Porro Nicola, 2010, *Corpi e immaginario. Memoria, seduzione e potere dal Milite ignoto al Grande fratello*, Acireale-Roma, Bonanno
- Porro Nicola, 2005, *Cittadini in movimento. Sociologia dello sport nonprofit*, Molfetta, Edizioni La Meridiana
- Porter Joshua, 2008, *Designing for the Social Web*, Berkeley, New Riders
- Postman Neil, 1993, *Technopoly: la resa della cultura alla tecnologia*, Torino, Bollati Boringhieri
- Prensky Marc, 2013, *La mente aumentata: dai nativi digitali alla saggezza digitale*, Trento, Erickson
- Prensky Marc, 2007, *Mamma non rompere, sto imparando! Come i videogiochi preparano tuo figlio ad avere successo nel 21° secolo*, Roma, Multiplayer
- Preve Costanzo, 1993, *Il tempo della ricerca. Saggio sul moderno, il post-moderno e la fine della storia*, Milano, Vangelista
- Putnam Robert D., 2004, *Capitale sociale e individualismo: crisi e rinascita della cultura civica in America*, Bologna, Il Mulino
- Putnam Robert D., 2000, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York, Simon and Schuster

- Raessens Joost F. F., 2012, *Homo Ludens 2.0 The Ludic Turn in Media Theory*, Utrecht, Utrecht University Repository
- Raessens Joost F. F., 2006, *Playful Identities, or the Ludification of Culture*, in: "Games and Culture", 2006, Volume 1, Issue 1, pagg. 52-57
- Ragone Gerardo, 1995, *La sociologia del tempo libero in Italia: problem e prospettive*, in: Borghi Vando, La Rosa Michele, 1995, *Tempo di lavoro tempo di vita*, Milano, FrancoAngeli
- Rainie Lee, Wellman Barry, 2012, *Networked: il nuovo sistema operativo sociale*, Milano, Guerini Scientifica
- Ravaglioli Fabrizio, 2013, *Filosofia dello sport*, Roma, Armando
- Reagle Joseph, 2015, *Following the Joneses: FOMO and conspicuous sociality*, in: "First Monday", 2015, Volume 20, Issue 10
- Reichenbach Hans, 1961, *La nascita della filosofia scientifica*, Bologna, Il Mulino
- Rheingold Howard, 1994, *Comunità virtuali: parlare, incontrarsi, vivere nel ciberspazio*, Milano, Sperling & Kupfer
- Rheingold Howard, 1993b, *The Virtual Community: Homesteading on the electronic frontier*, New York, Addison Wesley
- Rheingold Howard, 1993a, *La realtà virtuale*, Bologna, Baskerville
- Rhöpke Wilhelm, 2000, *Umanesimo liberale*, Soveria Mannelli, Rubbettino Editore
- Ricci Carla, 2017, *Hikikomori: Adolescenti in volontaria reclusione*, Milano, FrancoAngeli
- Riesman David, 1967, *La folla solitaria*, Bologna, Il Mulino
- Rifkin Jeremy, 2000, *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Milano, Mondadori
- Rigauer Bero, 1981, *Sport and Work*, New York, Columbia University Press
- Ringrose Jessica, Harvey Laura, 2015, *Boobs, back-off, six packs and bits: Mediated body parts, gendered reward, and sexual shame in teens' sexting images*, in: "Continuum", 2015, Volume 29, Issue 2, pagg. 205-217
- Ritzer George, Jurgenson Nathan, 2010, *Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital "prosumer"*, in: "Journal of Consumer Culture", 2010, Volume 10, Issue 1, pagg. 13-36
- Ritzer George, 2005, *La globalizzazione del nulla*, Bra, Slow Food
- Ritzer George, 2000, *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, Bologna, Il Mulino
- Ritzer George, 1997, *Il mondo alla McDonald*, Bologna, Il Mulino
- Riva Giuseppe, 2016b, *Selfie. Narcisismo e identità*, Bologna, Il Mulino
- Riva Giuseppe, 2016a, *I social network*, Bologna, Il Mulino
- Robertson Ian (a cura di Dei Marcello), 1988, *Sociologia*, Bologna, Zanichelli
- Robins Kevin, Webster Frank, 2003, *Tecnocultura: dalla società dell'informazione alla vita virtuale*, Milano, Guerini Studio

- Robinson David, Bellotti Victoria, 2013, *A Preliminary Taxonomy of Gamification Elements for Varying Anticipated Commitment*, in: "Proceedings of CHI 2013. Workshop Designing Gamification: Creating gameful and playful experience", 2013, pagg. 69-74
- Rodríguez Clemencia, 2001, *Fissures in the Mediascape: An International Study of Citizens' Media*, Cresskill, Hampton Press
- Rogers Richard, 2016, *Metodi digitali: fare ricerca sociale con il web*, Bologna, Il Mulino
- Rogers Richard, 2009, *The End of the Virtual*, Amsterdam, Vossiuspers UvA
- Rogers Everett, Shoemaker Floyd F., 1971, *Communication of innovations: a cross-cultural approach*, New York, Free Press
- Rogers Everett, 1968, *Diffusion of innovations*, New York, Free Press
- Rose Nikolas, 2008, *The value of life: somatic ethics and the spirit of biocapital*, in: "Daedalus", 2008, Volume 137, Issue 1, pagg. 36-48
- Rose Nikolas, Novas Carlos, 2005, *Biological Citizenship*, in: Ong Aihwa, Collier Stephen (eds.), 2005, *Global Assemblages: Technology, Politics and Ethics as Anthropological Problems*, Malden, Blackwell Publishing
- Rose Nikolas, 1990, *Governing the Soul: The Shaping of the Private Self*, London, Routledge
- Rosenfeld Michel, 2002, *Hate Speech in Constitutional Jurisprudence: A Comparative Analysis*, in: "Cardozo Law Review", Volume 24, pagg. 1523-1562
- Rositi Franco, 1988, *Analisi del contenuto*, in: Livolsi Marino, Rositi Franco (a cura di), 1988, *La ricerca nell'industria culturale*, Roma, La Nuova Italia Scientifica
- Rostama Guilda, 2015, *Remix culture and amateur creativity: a copyright dilemma*, in: "Wipo Magazine", World Intellectual Property Organization, 2015, Volume 3, pagg. 22-25
- Ruckenstein Minna, 2014, *Visualized and interacted life: Personal analytics and engagements with data doubles*, in: "Societies", 2014, Volume 4, Issue 1, pagg. 68-84
- Ruffino Paolo, 2016, *Games to Live With. Speculations Regarding NikeFuel*, in: "Digital Culture & Society", 2016, Volume 2, Issue 1, pagg. 153-160
- Russo Giovanna, 2013, *Questioni di ben-essere. Pratiche emergenti di cultura, sport, consumo*, Milano, FrancoAngeli
- Russo Giovanna (a cura di), 2011, *La società della wellness. Corpi sportivi al traguardo della salute*, Milano, FrancoAngeli
- Russo Pippo, 2004, *Sport e Società*, Roma, Carocci
- Sade-Beck Liav, 2004, *Internet ethnography: Online and offline*, in: "International Journal of Qualitative Methods", Volume 3, Issue 2, Article 4
- Salamone Nino, 2015, *Percorsi della modernità in Occidente. Una riflessione sociologica*, Milano, FrancoAngeli
- Salisci Mario, 2016, *Un corpo educato*, Milano, FrancoAngeli
- Sandow Eugen, 2003, *Body-building or Man in the making*, Whitefish, Kessinger Publishing

- Santambrogio Ambrogio, 2010, *Costruzionismo e scienze sociali*, Perugia, Morlacchi
- Sarason Seymour B., 1974, *The psychological sense of community: prospects for a community psychology*, San Francisco, Jossey Bass
- Sartori Giovanni, 1997, *Homo Videns. Televisione e post-pensiero*, Roma-Bari, Laterza
- Sartori Laura, 2012, *La società dell'informazione*, Bologna, Il Mulino
- Sassatelli Roberta, 2016, *Taming Bodies, Alluring Effects*, in: "The Quantified Self. Roundtable on and with Deborah Lupton", "Rivista italiana di sociologia", 2016, Fascicolo 4
- Sassatelli Roberta, 2010, *Fitness culture. Gyms and the commercialisation of discipline and fun*, Basingstoke, Palgrave MacMillan
- Sassatelli Roberta, 2000, *Anatomia della palestra. Cultura commerciale e disciplina del corpo*, Bologna, Il Mulino
- Saylor Coleen, 2004, *The circle of health: a health definition model*, in: "Journal of Holistic Nursing, 2004, Volume 22, Numero 2, pagg. 97-115
- Schauer Frederick, 1982, *Free Speech: A Philosophical Enquiry*, Cambridge, Cambridge University Press
- Schell Jesse, 2008, *The Art of Game design*, Burlington, Morgan Kaufmann
- Schiller Friedrich, 2005, *L'educazione estetica*, Palermo, Aesthetica
- Schiller Friedrich, 1970, *Lettere sull'educazione estetica dell'uomo*, Firenze, La Nuova Italia
- Schirato Tony, 2007, *Understanding Sports Culture*, London, Sage
- Schmitt Bernd, 2010, *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*, in: "Foundations and Trends in Marketing", 2010, Volume 5, Issue 2, pagg. 55-112
- Schulze Gerhard, 1992, *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt Am Main, Campus Verlag
- Schüttpelz Erhard, 2010, *Body Techniques and the Nature of the Body. Re-Reading Marcel Mauss*, in: Deiters Franz-Josef, Fliethmann Axel, Lang Birgit, Lewis Alison, Weller Christiane (eds.), 2010, *Nach der Nature – After Nature, Australian Yearbook of German Literary and Cultural Studies*, Freiburg, Rombach, pagg. 177-194
- Schütz Alfred, 1979, *Saggi sociologici*, Torino, Utet
- Schütz Alfred, 1974, *La fenomenologia del mondo sociale*, Bologna, Il Mulino
- Schwab Klaus M., 2016, *La quarta rivoluzione industriale*, Milano, FrancoAngeli
- Schwarzenegger Arnold, Hall Douglas K., 1989, *Bodybuilding al femminile*, Milano, Sperling & Kupfer
- Scott John, Carrington Peter J., 2011, *The Sage handbooks of Social Network Analysis*, London, Sage

- Secondulfo Domenico, 2011, *Il benessere, breve storia sociale*, in: Secondulfo Domenico (a cura di), 2011, *Sociologia del benessere. La religione laica della borghesia*, Milano, Franco Angeli
- Secondulfo Domenico (a cura di), 2000, *Trasformazioni sociali e nuove culture del benessere*, Milano, FrancoAngeli
- Selke Stephan, 2016, *Lifelogging. Digital self-tracking and Lifelogging – Between disruptive technology and cultural transformation*, Wiesbaden, Springer VS
- Seppälä Antto, Nykänen Pirkko, Ruotsalainen Pekka, 2012, *Development of Personal Wellness Information Model for Pervasive Healthcare*, in: “Journal of Computer Networks and Communications”, 2012, Volume 2012, Article Id 596749
- Serres Michel, 1982, *The Parasite*, Baltimore, The John Hopkins University Press
- Shifman Limor, 2012, *An anatomy of a YouTube meme*, in: “New media & Society”, 2012, Volume 14, Issue 2, pagg. 187-203
- Shim Janet K., 2010, *Cultural Health Capital: A Theoretical Approach to Understanding Health Care Interactions and the Dynamics of Unequal Treatment*, in: “Journal of Health and Social Behavior”, 2010, Volume 51, pagg. 1-15
- Shirky Clay, 2008, *Here comes everybody. The Power of Organizing Without Organizations*, London, Penguin Books
- Short John A., Williams Ederin, Christie Bruce, 1976, *The social psychology of telecommunications*, London, Wiley
- Shove Elizabeth, Pantzar Mika, Watson Matt, 2012, *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and How it Changes*, London, Sage
- Shusterman Richard, 2012, *Thinking through the Body: Essays in Somaesthetics*, Cambridge, Cambridge University Press
- Shusterman Richard, 1997, *Practicing Philosophy: Pragmatism and the Philosophical Life*, New York, Routledge
- Shusterman Richard, 1992, *Pragmatist Aesthetics: Living beauty, Rethinking Art*, Oxford, Blackwell
- Sicart Miguel, 2014, *Play Matters*, Cambridge, The MIT Press
- Siegel Lee, 2011, *Homo Interneticus - Restare umani nell'era dell'ossessione digitale*, Prato, Edizioni Piano B
- Silverstone Roger, Hirsch Eric, 1992, *Consuming technologies: media and information in domestic spaces*, London, Routledge
- Simmel Georg, 2015, *La moda*, Milano, Mimesis
- Simmel Georg, 2006, *Individuo e gruppo*, Roma, Armando Editore
- Simmel Georg, 1997, *La socievolezza*, Roma, Armando Editore
- Simmel Georg, 1995, *Le metropoli e la vita dello spirito*, Roma, Armando Editore
- Simmel Georg, 1983, *Forme e giochi di società. Problemi fondamentali della sociologia*, Milano, Feltrinelli

- Simmel Georg, 1976, *Il conflitto nella cultura moderna*, Roma, Bulzoni
- Simone Raffaele, 2012, *Presi nella Rete. La Mente ai tempi del Web*, Milano, Garzanti Libri
- Sjöklint Mimmi, Constantiou Ioanna, Trier Matthias, 2015, *The Complexities of Self-Tracking – an Inquiry into User Reactions and Goal Attainment*, in: “ECIS 2015 Complete Research Papers”, paper 170
- Sloterdijk Peter, 2010, *Devi cambiare la tua vita: sull'antropotecnica*, Milano, Raffaello Cortina Editore
- Spencer Herbert, 2017, *Educazione intellettuale morale e fisica*, Roma, Editoriale Anicia
- Srnicek Nick, 2017, *Platform Capitalism*, Cambridge, Polity Press
- Stagi Luisa, 2008, *Anticorpi. Dieta, fitness e altre prigionie*, Milano, FrancoAngeli
- Stebbins Robert A., 2007, *Serious Leisure: a perspective for our time*, New Brunswick, New Jersey, Transaction
- Stebbins Robert A., 2005, *Choice and experiential definitions of leisure*, in: “Leisure Sciences”, 2005, Volume 27, Issue 4, pagg. 349-352
- Stehr Nico, 1994, *Knowledge societies*, London, Sage
- Stein Maurice R., 1960, *The eclipse of community. An interpretation of American studies*, Princeton, Princeton Legacy Press
- Stiegler Bernard, 2015, *Symbolic Misery*, Cambridge, Polity Press
- Stiegler Bernard, 2014, *Prendersi cura. Della gioventù e delle generazioni*, Napoli-Salerno, Orthotes
- Stiegler Bernard, 2006, *Mécréance et Discrédit. Tome 2. Les sociétés incontrôlables d'individus désaffectés*, Paris, Galilée
- Stone Allucquère Rosanne, 1997, *Desiderio e tecnologia: il problema dell'identità nell'era di Internet*, Milano, Feltrinelli
- Sudweeks Fay, Rafaeli Sheizaf, 1996, *How Do You Get A Hundred Strangers to Agree? Computer-mediated Communication and Collaboration*, in: Harrison Teresa M., Stephen Timothy (eds.), 1996, *Computer Networking and Scholarship in the 21st Century University*, New York, SUNY Press
- Suler John, 2004, *The online disinhibition effect*, in: “Journal of Cyberpsychology & behavior”, 2004, Volume 7, Issue 3, pagg. 321-326
- Surowiecki James, 2007, *La saggezza della folla*, Roma, Fusi Orari
- Swan Melanie, 2012b, *Sensor Mania! The Internet of Things, Wearable Computing, Objective Metrics, and the Quantified Self 2.0*, in: “Journal of Sensor and Actuator Networks”, 2012, Volume 1, pagg. 217-253
- Swan Melanie, 2012a, *Health 2050: the realization of personalized medicine through crowdsourcing, the quantified self, and the participatory biocitizen*, in: “Journal of Personalized Medicine”, 2012, Volume 3, pagg. 93-118
- Tajfel Henry, 1985, *Gruppi umani e categorie sociali*, Bologna, Il Mulino

- Taleb Nassim N., 2008, *Il cigno nero: come l'improbabile governa la nostra vita*, Milano, Il Saggiatore
- Taminiaux Jacques, 1967, *La nostalgie de la Grece a l'aube de l'idealisme allemand: Kant et les grecs dans l'itineraire de Schiller, de Holderlin et de Hegel*, Den Haag, Nijhoff
- Tapscott Don, Williams Anthony D., 2007, *Wikinomics. La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, Milano, Etas
- Tapscott Don, 1996, *The digital economy: promise and peril in the age of networked intelligence*, New York, McGraw-Hill
- Tarozzi Massimiliano, 2008, *Che cos'è la Grounded Theory*, Roma, Carocci
- Tezze Caterina e altri, 2017, *Age-Associated Loss of OPA1 in Muscle Impacts Muscle Mass, Metabolic Homeostasis, Systemic Inflammation, and Epithelial Senescence*, in: "Cell Metabolism", 2017, Volume 25, pagg. 1-16
- Thompson John B., 1998, *Mezzi di comunicazione e modernità: una teoria sociale dei media*, Bologna, Il Mulino
- Thompson Walter R., 2016, *Worldwide survey of Fitness Trends for 2017*, in: American College of Sports Medicine, "Health & Fitness Journal", 2016, Volume 20, Issue 6, pagg. 8-17
- Tichenor Phillip J., Donohue George A., Olien Clarice N., 1970, *Mass Media and Differential Growth in Knowledge*, in: "Public Opinion Quarterly", 1970, Volume 34, pagg. 159-170
- Till Chris, 2014, *Exercise as labour: Quantified Self and the transformation of exercise into labour*, in: "Societies", 2014, Volume 4, Issue 3, pagg. 446-462
- Tiryakian Edward, 1992, *Dialectics of Modernity: Reenchantment and Dedifferentiation as Counterprocesses*, in: Haferkamp Hans, Smelser Neil J. (eds.), 1992, *Social change and Modernity*, Berkeley, University of California Press
- Tisseron Serge, 2008b, *Guardatemi. Dal desiderio di intimità a quello di estimità*, in: "Psicologia Contemporanea", 2008, Numero 209, pag. 8
- Tisseron Serge, 2008a, *Guardatemi. La costruzione di sé tra pubblico e privato*, in: "Psicologia Contemporanea", 2008, Numero 209, pag. 7
- Tisseron Serge, 2001, *L'Intimité surexposée*, Paris, Ramsay
- Toffler Alvin, 1987, *La terza ondata*, Milano, Sperling & Kupfer
- Tönnies Ferdinand, 1963, *Comunità e società*, Milano, Edizioni di Comunità
- Tosoni Simone (a cura di), 2011, *Nuovi media e ricerca empirica. I percorsi metodologici degli Internet Studies*, Milano, Vita e Pensiero
- Treccani, 2009, *Dizionario di Filosofia*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana
- Treccani, 2003, *Enciclopedia dello sport*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana
- Treccani, 2002, *Enciclopedia Italiana Treccani*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana
- Treccani, 1998-2000, *L'Universo del Corpo*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana

- Treccani, 1996-1998, *Enciclopedia delle scienze sociali*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana
- Turkle Sherry, 2011, *Alone together. Why we expect more from technology and less from each other*, New York, Basic Books
- Turkle Sherry, 1995, *Life on the screen. Identity in the age of the Internet*, New York, Simon and Schuster
- Turkle Sherry, 1984, *The Second Self. Computers and The Human Spirit*, New York, Simon and Schuster
- Turner John C., 1981, *Towards a Cognitive Redefinition of the Social Group*, in: "Cahiers de psychologie cognitive", 1981, N. 1, pagg. 93-118
- Tyriakian Edward, 1992, *Dialectics of Modernity. Reenchantment and dedifferentiation as counterprocesses*, in: Haferkamp Hans, Smelser Neil J., 1992, *Social change and Modernity*, Berkeley, University of California Press
- Uckelmann Dieter, Harrison Mark, Michahelles Florian, 2011, *Architecting the Internet of Things*, Berlin, Springer
- Unesco, 2005, *Towards Knowledge Societies*, Paris, Imprimerie Corlet
- Van Dijk Elisabeth T., Ijsselsteijn Wijnand A., 2016, *Design Beyond the Numbers: Sharing, Comparing, Storytelling and the Need for a Quantified Us*, in: "Interaction Design and Architecture(s) Journal", 2016, Volume 29, pagg. 121-135
- Van Dijk Elisabeth T., Beute Femke, Westerink Joyce H. D. M., Ijsselsteijn Wijnand A., 18/04/2015, *Unintended effects of self-tracking*, in: "Conference papers: CHI'15 - Workshop on «Beyond Personal Informatics: Designing for Experiences of Data»", April 18-23 2015, Seoul, South-Korea
- Van Dijk Jan, 2012, *The network society*, London, Sage
- Van Dijck Jose, 2014, *Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data between Scientific Paradigm and Ideology*, in: "Surveillance and Society", Volume 12, Issue 2, pagg. 197-208
- Van Dijck Jose, 2012, *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*, Oxford, Oxford University Press
- Van Dijck Jose, Nieborg David, 2009, *Wikinomics and its discontents: A critical analysis of Web 2.0 Business Manifestoes*, in: "New Media & Society", 2009, Volume 11, Issue 4, pagg. 855-887
- Van Dijck Jose, 2008, *Digital photography: communication, identity, memory*, in: "Visual Communication", 2008, Volume 7, Numero 1, pagg. 57-76
- Van Eerde Wendelien, Thierry Henk, 1996, *Vroom's Expectancy Models and Work-Related Criteria: A Meta-Analysis*, in: "Journal of Applied Psychology", Volume 81, Number 5, pagg. 575-586

- Van Est Rinie (with assistance of Rerimassie Virgil, van Keulen Ira, Dorren Gaston), 2014, *Intimate technology: The battle for our body and behaviour*, Den Haag, Rathenau Instituut Press
- Van Manen Max, 2010, *The Pedagogy of Momus Technology: Facebook, privacy and online intimacy*, in: "Qualitative Health Research", 2010, Volume 20, Issue 8, pagg. 1023-1032
- Van Manen Max, 2007, *Phenomenology of Practice*, in: "Phenomenology & Practice", 2007, Volume 1, Issue 1, pagg. 11-30
- Van Manen Max, 1990, *Researching Lived Experience: Human Science For An Action Sensitive Pedagogy*, New York, New York University Press
- Varis Piia, 2014, *Digital Ethnography*, Tilburg, Tilburg University Press
- Vattimo Gianni, 1985, *La fine della modernità*, Milano, Garzanti
- Vattimo Gianni, Rovatti Pier A., 1983, *Il pensiero debole*, Milano, Feltrinelli
- Veblen Thorstein, 1999, *La teoria della classe agiata*, Torino, Edizioni di Comunità
- Verhaeghe Paul, 2014, *What about me? The Struggle for identity in a Market-based society*, London, Scribe Publications
- Vischer Friedrich T., 1845, *Akademische Rede zum Antritte des Ordinariats am 21 Nov. 1844 zu Tübingen gehalten*, Tübingen
- Vroom Victor H., 1964, *Work and Motivation*, New York, Wiley
- Wac Katarzyna, 2012, *Smartphone as a Personal, Pervasive Health Informatics Services Platform: Literature Review*, in: "Yearbook of Medical Informatics", 2012, Volume 7, pagg. 83-93
- Wacquant Loïc, 2006, *Pierre Bourdieu*, in: Stones Rob (a cura di), 2006, *Key contemporary thinkers*, Londra-New York, MacMillan
- Warner Lloyd W., Marchia Meeker, Kenneth Eells, 1949, *Social class in America. A manual of procedure for the measurement of social status*, Chicago Science Research, Stratford Press New York
- Weber Max, 2009, *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*, Milano, Bur Rizzoli
- Weber Max, 1961, *Economia e società*, Milano, Edizioni di Comunità
- Weber Max, 1958, *Il metodo delle scienze storico-sociali*, Torino, Einaudi
- Weber Max, 1904, *L'«oggettività» conoscitiva della scienza sociale e della politica sociale*, in: Weber Max, 1958, *Il metodo delle scienze storico-sociali*, Torino, Einaudi
- Webster Andrew, 2012, *Introduction. Bio-Objects: Exploring the boundaries of life*, pagg.1-10, in: Vermeulen Niki, Tamminen Sakari, Webster Andrew, 2012, *Bio-Objects: Life in the 21st Century*, Farnham, Ashgate
- Webster Andrew, 2007, *Health, technology and society: a sociological critique*, Houndmills, Palgrave MacMillan

- Webster Andrew, 2002, *Innovative Health Technologies and the Social: Redefining Health, Medicine and the Body*, in: "Current Sociology", 2002, Anno 50, Volume 3, pagg. 443-457
- Webster Frank, 2002, *Theories of the information society*, London, New York, Routledge
- Weller Katrin, Bruns Axel, Burgess Jean, Mahrt Merja, Puschmann Cornelius, 2014, *Twitter and Society*, New York et al., Peter Lang
- Wellman Barry, Quan-Haase Anabel, Boase Jeffrey, Chen Wenhong, Hampton Keith, Isla de Diaz Isabel, Miyata Kakuko, 2003, *The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism*, in: "Journal of Computer Mediated Communication", 2003, Volume 8, Issue 3
- Wenger Etienne, 1999, *Community of Practice: Learning, meaning and identity*, Cambridge, Cambridge University Press
- Whitson Jennifer, 2014, *Foucault's FitBit: Governance and Gamification*, in: Walz Steffen P., Deterding Sebastian (a cura di), *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications*, 2014, Cambridge, The MIT Press, pagg. 338-358
- Whitson Jennifer R., 2013, *Gaming the Quantified Self*, in: "Surveillance & Society", 2013, Year 11, Volume 1-2, pagg. 163-176
- Williams Raymond, 2009, *Culture et matérialisme*, Paris, Les prairies ordinaires
- Williams Raymond, 1974, *Television: Technology and cultural form*, London, Fontana
- Williams Robin A., Edge David, 1996, *The social shaping of technology*, in: "Research Policy", 1996, Volume 25, Issue 6, pagg. 865-899
- Wissinger Elizabeth, 2017, *From "geek" to "chic": Wearable technology and the woman question*, in: Daniels Jessie, Gregory Karen, McMillan Cottom Tressie (edited by), 2017, *Digital sociologies*, Bristol, Policy Press
- Witmer Melvin J., Sweeney Thomas J., 1992, *A holistic model for Wellness and prevention over the life span*, in: "Journal of Counseling and Development", 1992, Volume 71, Issue 2
- Wolf Mauro, 1992, *Gli effetti sociali dei media*, Milano, Bompiani
- Wolf Naomi, 1992, *Il mito della bellezza*, Milano, Cde
- Wolfenstein Martha, 1951, *The emergence of fun morality*, in: "Journal of Social Sciences", 1951, Volume 7, Issue 4, pagg. 15-25
- Worth Sol, 1966, *Film as Non-Art: An Approach to the Study of Film*, in: "American Scholar", 1966, Numero 35, pagg. 322-334
- Wright Mills Charles, 1940, *Situated Actions and Vocabularies of Motive*, in: "American Sociological Review", 1940, Volume 5, Issue 6, pagg. 904-913
- Wright Sam, Grogan Sarah, Hunter Geoff, 2000, *Motivations for Anabolic Steroid use Among Bodybuilders*, in: "Journal of Health Psychology", 2000, Volume 5, Issue 4, pagg. 566-571

- Yang Chih-Hsiang, Maher Jaclyn P., Conroy David E., 2015, *Implementation of Behavior Change Techniques in Mobile Applications for Physical Activity*, in: "American Journal of Preventive Medicine", 2015, Volume 48, Issue 4
- Young Kimberly S., 2000, *Presi nella Rete. Intossicazione e dipendenza*, Bologna, Calderini
- Yurchisin Jennifer, Watchravesringkan Kittichai, McCabe Deborah B., 2005, *An Exploration of Identity Re-Creation in the Context of Internet Dating*, in: "Social Behavior and Personality", 2005, Volume 33, Issue 8, pagg. 735-750
- Zani Bruna, 1995, *Salute, malattia e processi psicosociali*, in: Arcuri Luciano (a cura di), 1995, *Manuale di psicologia sociale*, Bologna, Il Mulino
- Zappavigna Michele, 2016, *Social media photography: construing subjectivity in Instagram images*, in: "Visual Communication", 2016, Volume 15, Issue 3, pagg. 271-292
- Zerubavel Eviatar, 1985, *Ritmi nascosti. Orari e calendari nella vita sociale*, Bologna, Il Mulino
- Zhao Shanyang, Grasmuck Sherri, Martin Jason, 2008, *Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationship*, in: "Computers in Human Behavior", 2008, Volume 24, pagg. 1816-1836
- Zhao Shanyang, 2006, *Do Internet Users Have More Social Ties? A Call for Differentiated Analyses of Internet Use*, in: "Journal of Computer-Mediated Communication", April 2006, Volume 11, Issue 3, pagg. 844-862

SITOGRAFIA E DOCUMENTI ONLINE

- Alleva Giorgio, 2017, *La pratica sportiva in Italia*, visibile su:
http://www.istat.it/it/files/2015/10/Slide-CONI_Alleva_2017.pdf
- Alleva Giorgio, 2016, *La pratica sportiva in Italia*, visibile su:
<https://www.istat.it/it/files/2015/10/CONI-Lo-sport-in-Italia-2016.pdf>
- Augé Marc, 27/07/2011, *Così Internet è diventata la nostra divinità*, in: “La Repubblica – R2 Cultura”, Intervista di Fabio Gambaro, 27/07/2011, visibile su:
http://www.repubblica.it/dal-quotidiano/r2/2011/07/27/news/cos_internet_diventa_la_nostra_divinit-19668660
- Berardi Franco, 2007, *Patologie dell'iper-espressione*, visibile su:
<http://eipcp.net/transversal/1007/bifo/it>
- Bodei Remo, 30/07/1996, *L'estetica del bello e del sublime*, Intervista, visibile su:
<http://www.emsf.rai.it/scripts/interviste.asp?d=152>
- Campbell Scott, Park Yong J., 2008, *Social implications of mobile telephone*, in: “Sociology Compass”, 2008, N. 1, pagg. 371-378, visibile su:
http://www.blackwell-compass.com/subject/sociology/article_view?article_id=soco_article_bpl080
- Carnevale Antonio, 16/06/2017, *Social o anti-social: il bisogno di disintossicarsi un po'*, in: “Wired.it”,
<https://www.wired.it/internet/social-network/2017/06/16/social-bisogno-di-disintossicarsi/>
- Carrigan Mark, 23/07/2014, *Qualitative Self-Tracking and the Qualified Self*, visibile su:
<https://markcarrigan.net/2014/07/23/qualitative-self-tracking-and-the-qualified-self/>
- Castells Manuel, 10/04/2002, *La dimensión cultural de Internet*, visibile su:
<http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>
- Catani Damien, 02/09/2015, *Tracking 7,459 Dreams*, visibile su:
<http://quantifiedself.com/2015/07/damien-catani-dream>
- Chaffey Dave, 01/03/2017, *Mobile Marketing Statistics compilation*, visibile su: Smart Insights,
<http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>
- Cipriani Roberto, *Per una metodologia della ricerca qualitativa*, visibile su:
http://europa.uniroma3.it/cipriani/saggi_desc.aspx?id=29
- ComScore – www.comscore.com

Coni, 2017, *I numeri della pratica sportiva in Italia*, visibile su: <http://www.coni.it/images/1-Primo-piano-2017/CONIok2017.pdf>

Coni, *Comitato Olimpico Nazionale Italiano* – www.coni.it

Curran Thomas, Hill Philip A., 28/12/2017, *Perfectionism is increasing over time: A meta-analysis of birth cohort differences from 1989 to 2016*, in: “Psychological Bulletin”, January 2018, Advance online publication, visibile su: <http://dx.doi.org/10.1037/bul0000138>

Datamation, 2014, *Will wearable technology benefit your workplace?*, visibile su: <https://www.datamation.com/mobile-wireless/will-wearable-technology-benefit-your-workplace.html>

Davis Jenny, 2013, *The Qualified Self*, in: “The Society Pages”, 13/03/2013, visibile su: <http://thesocietypages.org/cyborgology/2013/03/13/the-qualified-self/>

De Groot Martijn, 2014, *Quantified Self, Quantified Us, Quantified Other*, Groningen, Hanze Universiteit, Quantified Self Institute, visibile su: <https://qsinstitute.com/quantified-self-quantified-us-quantified-other/>

Deloitte, 2016, *Global Mobile Consumer Survey 2016*, visibile su: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/technology-media-telecommunications/GMCS%202016_ITA.PDF

Dice Summit, 2010, http://www.dicesummit.org/dice_summits/2010-dice-archive.asp

Digital Methods Initiative - <https://wiki.digitalmethods.net/Digitalmethods/TheWebsite>

Digital Sociology - <http://www.digitalsociology.com/>

Digital Sociology - <https://www.scoop.it/t/digital-sociology>

Dutton William, 15/10/2007, *Through the network (of networks) – The Fifth Estate*, lezione presso la University of Oxford, visibile su: <http://people.oii.ox.ac.uk/dutton/wp-content/uploads/2007/10/5th-estate-lecture-t-ext.pdf>

Ego Media - <http://www.ego-media.org/>

eMarketer, 20/12/2016, *eMarketer Slashes Growth Outlook for Wearables*, visibile su: <https://www.emarketer.com/Article/eMarketer-Slashes-Growth-Outlook-Wearables/1014896>

eMarketer, 27/04/2015, *Do Consumers Even Know What They Want from Wearables?*, visibile su: <https://www.emarketer.com/Article/Do-Consumers-Even-Know-What-They-Want-Wearables/1012403>

Epstein Daniel A., Fogarty James, Lee Nicole B., Munson Sean A., Bales Elizabeth, 2015, *Wearables of 2025: Designing Personal Informatics for a Broader Audience*, paper esposto in: Human Computer Interaction Conference, CHI, Seoul, 18-23/04/2015, visibile su: http://www.depstein.net/pubs/depstein_chi15_work.pdf

Ericsson, 2016, *Wearable technology and the IoT. Consumer views on wearables beyond health and wellness*, visibile su: <https://www.ericsson.com/en/networked->

society/trends-and-insights/consumerlab/consumer-insights/reports/wearable-technology-and-the-internet-of-things

Etnografia digitale - <http://www.etnografiadigitale.it>

European Commission, 2014, *Sport and physical activity*, visibile su: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_412_en.pdf

European Commission, 2014, *Sport and physical activity. Results for Italy*, visibile su: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_412_fact_it_en.pdf

Facebook – www.facebook.com

Fiera RiminiWellness – <http://www.riminiwellness.com>

Filippo Giorgio, 14/02/2017, *Internet in Italia. I trend del 2017*, ComScore, visibile su: <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/Internet-in-Italia-I-trend-del-2017>

Flore Raffaele G., “*From intimacy to estimacy*”: *Facebook secondo Bauman*, in: “Recensito.net”, visibile su: <http://www.recensito.net/archivio/23-eventi/587-from-intimacy-to-estimacy-facebook-secondo-bauman.html>

Foer Jonathan S., 2013, *Così connessi così distanti. Preferiamo l’Ipad alle persone*, in: *La Repubblica*, 13/06/2013, visibile su: <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2013/06/13/cosi-connessi-cosi-distanti-preferiamo-lipad-alle.html>

Forrester, 2017, *Consumer Technographics*, visibile su: <https://www.forrester.com/data/consumer/dashboards>

Forte Fulvio, 2016, *Il cyberspazio tra governamentalità e digitalità*, in: “La Deleuziana” – *Rivista online di Filosofia*, 2016, Numero 3, visibile su: <http://www.ladeleuziana.org/wp-content/uploads/2016/12/Forte.pdf>

Gallitano Lia, 2015, *Our Bodies, Our Quantified Selves: A Sociological Analysis of Wearable Technology*, visibile su: <https://repository.wellesley.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1318&context=thesiscollection>

Gamification, *Meccaniche e dinamiche della gamification*, visibile su: <http://www.gamification.it/gamification/meccaniche-e-dinamiche-della-gamification/>

Google, 2016, *How people discover, use and stay engaged with Apps*, visibile su: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/331/how-users-discover-use-apps-google-research.pdf

Hettler Bill, 1976, *Six Dimensions of Wellness Model*, visibile su: <https://c.ymcdn.com/sites/www.nationalwellness.org/resource/resmgr/docs/sixdimensionsfactsheet.pdf>

IFA, Internationale FunkAusstellung Berlin – <http://b2b.ifa-berlin.com>

Il corpo digitale - <https://www.ilcorpodigitale.eu/>

Interaction Design Foundation, *The Glossary of Human Computer Interaction* - <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-glossary-of-human-computer-interaction/>

Internazionale – www.internazionale.it

Internazionale, *Fatti Nostri. Privacy, diritti e libertà ai tempi dei big data*, Festival, 30/09-02/10/2016, Ferrara, visibile su: <https://www.internazionale.it/festival/notizie/2016/10/04/fatti-nostri-privacy-diritti-e-liberta-ai-tempi-dei-big-data>

Internet for Things, *Mobile-Wearable* - <https://www.internet4things.it/mobile-wearable/IoT-GSI>, 26/06/2015, *Internet of Things – Global Standard Initiative*, visibile su: www.itu.int/en/ITU-T/gsi/iot/Pages/default.aspx

Istat, 2015, *Rapporto BES 2015 – Il Benessere Equo e Sostenibile in Italia*, visibile su: http://www.istat.it/it/files/2015/12/Rapporto_BES_2015.pdf

Istat, 2007, *La pratica sportiva in Italia*, visibile su: http://www.coni.it/images/documenti/Istat_sport_2006_Presentaz_070620.pdf

Istat, *Istituto nazionale di statistica* – www.istat.it

Jeschke Sabina, 08/04/2014, *Society 4.0 – (R)Evolution of Society?*, Aachen Universität, visibile su: https://www.ima-zlw-ifu.rwth-aachen.de/fileadmin/user_upload/INSTITUTSCLUSTER/Publikation_Medien/Vortraege/download//Society_4.0_8May2014.pdf

Jordan Matthew, Pfarr Nikki, 04/04/2014, *Forget the Quantified Self. We Need to Build the Quantified Us*, visibile su: <https://www.wired.com/2014/04/forget-the-quantified-self-we-need-to-build-the-quantified-us/>

Kaewkannate Kanitthika and Kim Soochan, 2016, *A comparison of wearable fitness devices*, in: “BMC Public Health”, 2016, 16:433, visibile e scaricabile su: <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3059-0>

Kozinets Robert V. - <https://annenberglab.usc.edu/faculty/journalism/robert-kozinets>

La Filosofia e i suoi eroi – www.filosofico.net

La Repubblica – www.repubblica.it

La Repubblica – Esteri, 18/03/2018, *Cambridge Analytica e il furto di dati: “Cosi influenzavano le elezioni”*, visibile su: http://www.repubblica.it/esteri/2018/03/18/news/_cambridge_analytica_e_il_furto_di_dati_cosi_influenzavano_le_elezioni_-191577925/

La Repubblica – Tecnologia, 01/02/2018, *Amazon brevetta un braccialetto elettronico: cosi controllerà merce e dipendenti*, visibile su: http://www.repubblica.it/tecnologia/prodotti/2018/02/01/news/amazon_brevetta_un_braccialetto_elettronico_cosi_controllera_merce_e_dipendenti-187790348/?ref=RHPPLF-BH-I0-C8-P3-S1.8-L

- La Repubblica – Tecnologia, 31/01/2018, *Caso Strava, anche le basi e i militari italiani all'estero svelati dalla app di fitness*, visibile su: http://www.repubblica.it/tecnologia/2018/01/31/news/strava_tracce_soldati_italiani_missioni_estero-187724827/?ref=RHPPLF-BH-I0-C8-P4-S1.8-T1
- Lamkin Paul, 17/02/2016, *Wearable Tech Market To Be Worth \$34 Billion By 2020*, Forbes Online, visibile su: <https://www.forbes.com/sites/paullamkin/2016/02/17/wearable-tech-market-to-be-worth-34-billion-by-2020/#2fe9409b3cb5>
- Lella Adam, 01/09/2016, *Smartphone Apps Are Now 50% of All U.S. Digital Media Time Spent*, visibile su: ComScore, <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Smartphone-Apps-Are-Now-50-of-All-US-Digital-Media-Time-Spent>
- Levy Steven, Stone Brad, 04/04/2006, *The Wisdom of the Web*, in: “Newsweek”, visibile su: <http://www.newsweek.com/new-wisdom-web-107953>
- Lipsman Andrew, Lella Adam, 24/08/2017, *The 2017 U.S. Mobile App Report*, visibile su: ComScore, <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/The-2017-US-Mobile-App-Report>
- Lucas John A., 15/08/1967, *Baron de Coubertin e Thomas Arnold*, in: “Bulletin du Comité international Olympique, 15/08/1967, n. 98-99”, visibile su: <http://library.la84.org/OlympicInformationCenter/OlympicReview/1967/BDCE98/B DCE98e.pdf>
- Lupton Deborah, 27/09/2015, *Lively Data, Social Fitness and Biovalue: The Intersections of Health Self-Tracking and Social Media*, visibile su: <http://ssrn.com/abstract=2666324>
- Lupton Deborah, 2013, *Digital Sociology. What is it? Where is it? What does it do?*, visibile su: <https://storify.com/DALupton/digital-sociology-2>
- Markman Art, 1/10/2014, *Will Wearables In The Office Make Work More Productive?*, in: “FastCompany”, 1/10/2014, visibile su: <http://www.fastcompany.com/3036385/wearables-week/willwearables-in-the-office-make-work-more-productive>
- Martinotti Guido, 2010, *La sociologia di fronte ai social network*, in: “TreccaniChannel” su YouTube, 08/05/2010, visibile su: https://youtu.be/kI_M9fRIMao
- McVeigh Karen, 04/11/2014, *Samaritans Twitter app identifying user’s moods criticised as invasive*, visibile su: <https://www.theguardian.com/society/2014/nov/04/samaritans-twitter-app-mental-health-depression>
- Morozov Evgenij, 28/10/2013, *Only disconnect. Two cheers of boredom*, in: “The New Yorker” Magazine, 28/10/2013, visibile su: <https://www.newyorker.com/magazine/2013/10/28/only-disconnect-2>
- Myers Cynthia, *Definition of Grassroots Marketing*, in: “Chron.com”, visibile su: <http://smallbusiness.chron.com/definition-grassroots-marketing-23210.html>

National #Selfie Portrait Gallery - <http://www.moving-image.info/national-selfie-portrait-gallery/>

Netnografia - <http://www.etnografiadigitale.it/netnografia>

NWI, *National Wellness Institute* – www.nationalwellness.org

O'Reilly Tim, 01/10/2005, *Web 2.0: compact definition*, visibile su: <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>

OMS, *Organizzazione mondiale della sanità* – www.who.int

OMS, 2011, *MHealth. New horizons for health through mobile technologies*, visibile su: http://www.who.int/goe/publications/goe_mhealth_web.pdf

Paquet Sébastien, 09/10/2002, *Making group-forming ridiculously easy*, visibile su: <http://radio-weblogs.com/0110772/2002/10/09.html>

Pariser Eli, 2011, *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*, LSE Public Lecture, visibile su: http://www.lse.ac.uk/assets/richmedia/channels/publicLecturesAndEvents/slides/20110620_1830_theFilterBubble_sl.pdf

Quantified Self – www.quantifiedself.com

Quantified Self Institute – www.qsinstitute.org

R Studio – <https://www.rstudio.com/>

Raessens Joost, 2012, *Homo Ludens 2.0. The Ludic Turn in Media Theory*, Utrecht, Utrecht University, visibile su: <http://igitur-archive.library.uu.nl/oratie/2012-0918-200528/UUindex.html>

Raffo Emiliano, *The Quantified Self*, visibile su: http://blog.cup2000.it/wp-content/uploads/2016/10/The_Quantified_Self.pdf

Ratliff Joseph, 2016, *The Digital Society. An exploration of using data and the Internet in the endless pursuit of perfection*, visibile su: http://www.academia.edu/9743625/The_Digital_Society

Rosenstiel Tom, Mitchell Amy, Rainie Lee, Purcell Kristen, 2011, *The local news ecology*, in: “Pew Internet & American Life Project”, September 2011, visibile su: <http://pewinternet.org>

Rossolini Umberto, 2014, *Psicologia e sociologia nelle piattaforme sociali: uno sguardo al futuro*, visibile su: <http://www.scuolafilosofica.com/3751/psicologia-e-sociologia-nelle-piattaforme-sociali-uno-sguardo-al-futuro>

Sabatini Fabio, Sarracino Francesco, 2014, *Online Networks and Subjective Well-Being*, visibile su: <http://arxiv.org/abs/1408.3550>

Savov Vlad, 08/10/2014, *The greatest myth about phones is that you are in control*, in: “The Verge”, 08/10/2014, visibile su: [http://www.theverge.com/2014/10/8/6947027/the-greatest-myth-about-phones-is-t](http://www.theverge.com/2014/10/8/6947027/the-greatest-myth-about-phones-is-that-you-are-in-control)

Scaccabarozzi Paola, 13/12/2013, *Quantified self: mi misuro quindi sono*, in: “D Repubblica”, 13/12/2013, visibile su: http://d.repubblica.it/attualita/2013/12/31/news/quantified_self_misurare_le_azioni_quotidiane-1942586/

Skirky Clay, 06/2009, *How social media can make history*, visibile su: https://www.ted.com/speakers/clay_shirky

Social Media Research Group - <http://socialmedia.qut.edu.au/>

Social Media Research Group, 2016, *Using Social Media for Social Research. An introduction*, visibile su: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/524750/GSR_Social_Media_Research_Guidance_-_Using_social_media_for_social_research.pdf

Social Theory | Digital Sociology | Experiments - <http://noortjemarres.net/>

Statista - www.statista.com

Sterling Greg, 29/03/2017, *Mobile now accounts for nearly 70% of digital media time*, visibile su: Marketing Land, Mobile Marketing section, <https://marketingland.com/mobile-now-accounts-nearly-70-digital-media-time-comscore-210094>

Talignani Giacomo, 09/01/2018, *I narcisisti di Instagram? Amano gli altri narcisisti*, in: “La Repubblica” – Tecnologia, Social Network, visibile su: http://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2018/01/08/news/i_narcisisti_di_istagram_amano_gli_altri_narcisisti-186078810/

Technogym – www.technogym.com

Terranova Tiziana, 22/02/2017, *Capitalismo delle piattaforme e governo della società. La «global community» di Facebook*, visibile su: Euronomade, <http://www.euronomade.info/?p=8881>

The Internet of Things Council - www.theinternetofthings.eu

The Nielsen Company – www.nielsen.com

The Nielsen Company, August 2014, *Les Mills Global Consumer Fitness Survey*, visibile su: <https://www.slideshare.net/Bryankorourke/nielsen-global-consumer-exercise-trends-survey-2014>

The Nielsen Company, 16/04/2014, *Hacking Health: How Consumers Use Smartphones and Wearable Tech to Track Their Health*, visibile su: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/hacking-health-how-consumers-use-smartphones-and-wearable-tech-to-track-their-health.html>

The NPD Group, 06/01/2015, *The Demographic Divide: Fitness Trackers and Smartwatches Attracting Very Different Segments of the Market*, visibile su: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2015/the->

demographic-divide-fitness-trackers-and-smartwatches-attracting-very-different-segments-of-the-market-according-to-the-npd-group/

Thompson Clive, 05/08/2008, *Brave new world of Digital intimacy*, in: “The New York Times Magazine”, visibile su: <http://www.nytimes.com/2008/09/07/magazine/07awareness-t.html>

Thurm Scott, Kane Yukari I., 2010, *Your Apps are watching you*, visibile su: <http://www.cs.odu.edu/~cs441/Papers/sec-001.pdf>

Treccani, *Dizionario di Storia on-line* – www.treccani.it

Treccani, *Enciclopedia on-line* – www.treccani.it

Treccani, *Vocabolario on-line* – www.treccani.it

Tucker Ian, 09/03/2013, *Evgeny Morozov: “We are abandoning all the checks and balances”*, in: “The Guardian”, 09/03/2013, visibile su: <https://www.theguardian.com/technology/2013/mar/09/evgeny-morozov-technology-solutionism-interview>

Turkle Sherry, 2012, *Connected, but alone?*, visibile su: https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together

Uisp, *Unione italiana sport per tutti* – www.uisp.it

Unesco – www.unesco.org

Villa Emanuele, 20/03/2015, *Così lo smartphone aiuta il dottore. La guida alla salute 2.0*, visibile su: Digital Day, Il Quotidiano dell’Hi-Tech, <http://www.dday.it/redazione/15462/smartphone-medicina-medical-app-salute>

We Are Social & Hootsuite, *Digital in 2017*, visibile su: <https://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo> e <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southern-europe>

Wearable Technologies – <https://www.wearable-technologies.com>

Wellman Barry, 2000, *Changing Connectivity. A future history of Y2.03K*, in: “Sociological Research Online”, 2000, Volume 4, Issue 4, visibile su: <http://www.socresonline.org.uk/4/4/wellman.html>

WF, *Wellness Foundation* – www.wellnessfoundation.it

White Bebo, 26/09/2006, *Web 2.0 – The living Web and putting «We» in the Web*, visibile su: http://rthk9.rthk.hk/mediadigest/20060915_76_121128.html

Wikipedia, *L’Enciclopedia libera* – www.wikipedia.org

Wolf Gary, 2010, *The Quantified Self*, TED@Cannes, Giugno 2010, visibile su: https://www.ted.com/talks/gary_wolf_the_quantified_self?language=eng

Wolf Gary, 28/04/2010, *The Data-Driven Life*, in: “The New York Times Magazine”, visibile su: <https://www.nytimes.com/2010/05/02/magazine/02self-measurement-t.html>

WV, *Wellness Valley* – www.wellnessvalley.it

WW, *Wellness Week* – <http://www.wellnessweek.it/2017>

APPENDICE: IL QUESTIONARIO

Smartphone, App, Device e Social Media Network nel Fitness e nel Wellness

La presente intervista è parte di una ricerca universitaria, si struttura in circa 8 sezioni - dipende dall'esperienza personale - e la durata si aggira sui 15 minuti. Tutte le informazioni qui raccolte saranno trattate in forma anonima e aggregata, nel pieno rispetto della legge per la privacy 196/2003 e successive modifiche. Per qualsiasi informazione e chiarimento può contattarmi tramite e-mail, grazie anticipatamente per la disponibilità.

*Required

1.

Quante volte pratichi attività fisiche?

Mark only one oval.

- Meno di 1 volta alla settimana
- 1 o 2 volte alla settimana
- 3 o 4 volte alla settimana
- 5 o più volte alla settimana

2.

Quali attività fisiche pratichi con regolarità? *

Tick all that apply.

- Attività amatoriali individuali al coperto (es. palestra o arti marziali)
- Attività amatoriali individuali all'aperto (es. corsa al parco)
- Sport di squadra amatoriali (es. calcetto)
- Attività agonistiche individuali
- Attività agonistiche di squadra
- Other: _____

3.

Con quale intensità pratichi attività fisiche?

Mark only one oval.

- Blanda
- Media
- Intensa
- Molto intensa
- Non saprei

4. **Stai seguendo una dieta o un regime alimentare controllato?**

Mark only one oval.

Sì

No

5. **Pratichi attività in Palestra? ***

Mark only one oval.

Sì *Skip to question 6.*

No *Skip to question 10.*

Attività in Palestra

6. **Quali sono le tue attività preferite in palestra? ***

Massimo 4 risposte

Tick all that apply.

Body Building

Corsi Fitness

Attività cardiovascolari

Yoga, Pilates, Stretching

Incremento Forza o Resistenza

Allenamento Funzionale

Crossfit

Preparazione atletica

Tono e Dimagrimento

Body Weight

Other: _____

7.

Quali sono i motivi principali?

Massimo 3 risposte

Tick all that apply.

- Salute
- Dimagrimento
- Estetica
- Tempo libero
- Relazioni sociali
- Divertimento
- Miglioramento fisico
- Preparazione atletica
- Benessere
- Other: _____

8.

Solitamente ti alleni da solo o in compagnia?

Mark only one oval.

- Sempre da solo
- Prevalentemente da solo
- Prevalentemente in compagnia
- Sempre in compagnia

9.

Quanto interagisci con compagni ed amici mentre ti alleni? *

Mark only one oval.

- Interagisco poco o niente
- Chiacchiero solo nei momenti di pausa e riposo
- Chiacchiero abbastanza ma l'allenamento è ancora la mia priorità
- Chiacchiero molto, a volte ritardo l'allenamento
- Mi interessa soprattutto chiacchierare con gli amici

Uso delle tecnologie digitali

10.

Quanto ritieni utili le tecnologie digitali nella vita quotidiana? *

Ad esempio, Smartphone, Device personali, Smartwatch, App

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Minimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Massimo

11.

Quanto ritieni utili i dispositivi tecnologici personali per lo sport? *

Ad esempio, Braccialetti Fitness come Fitbit, Cardiofrequenzimetri, Smartwatch, Smartphone e App
Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Minimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Massimo

12.

Secondo te, cosa è cambiato con l'introduzione di tecnologie digitali e App?

13.

Utilizzi i dispositivi tecnologici digitali per lo sport? *

Mark only one oval.

- Sì
 No

14.

Se sì, per quali funzioni li usi?

Massimo 3 risposte

Tick all that apply.

- Cardiofrequenzimetro
 GPS, Mappe e Posizionamento
 Statistiche Personali
 Controllo del peso
 Controllo della glicemia
 Controllo Velocità o Distanze percorse
 Cronometro e Orologio
 Contapassi
 Oggetto di moda
 Other: _____

15.

Se hai smesso di usarli, dopo quanto tempo hai smesso?

Mark only one oval.

- Meno di 1 mese
- Tra 1 e 3 mesi
- Tra 3 e 6 mesi
- Tra 6 e 12 mesi
- Tra 12 e 24 mesi
- Dopo almeno 2 anni
- Non ho mai smesso di usarli

16.

Se hai smesso di usarli, quali sono i motivi?

Massimo 2 risposte

Tick all that apply.

- Ho perso interesse nell'uso continuativo
- Non mi interessa più rilevare i miei dati
- Non rilevano correttamente i miei dati
- Sono fastidiosi/ingombranti/difficili da usare
- Ho optato per altri strumenti
- Other: _____

17.

Se non li hai mai usati, c'è un motivo?

Massimo 2 risposte

Tick all that apply.

- Non mi hanno mai suscitato interesse
- Non mi interessa rilevare i miei dati
- Li trovo troppo costosi
- Non credo che possano rilevare correttamente le attività quotidiane
- Sono solo oggetti di moda
- Utilizzo altri strumenti più sofisticati
- Other: _____

18.

Utilizzi lo Smartphone durante le tue attività fisiche? *

Mark only one oval.

- Sì
- No

19.

Se sì, per quali scopi lo utilizzi?

Massimo 3 risposte

Tick all that apply.

- Ascoltare musica
- Scrivere messaggi con gli amici
- Telefonare
- Navigare su Internet o Social Network
- Utilizzare App per allenarmi
- Annotazioni relative all'allenamento
- Guardare video o leggere per non annoiarmi
- Non uso lo smartphone
- Other: _____

20.

Secondo te, gli smartphone hanno ridotto le interazioni dirette tra le persone in palestra? *

Mark only one oval.

- Influiscono poco, le interazioni dirette tra persone sono sempre molto presenti
- Influiscono, ma le persone parlano comunque molto tra di loro
- Influiscono molto, le persone parlano meno dal vivo
- Non saprei
- Other: _____

21.

Quando ti alleni, interagisci maggiormente *

Mark only one oval.

- con gli amici attraverso lo smartphone
- con amici e persone presenti in palestra

22.

Utilizzi App per Fitness, Salute e Wellness? *

Mark only one oval.

- Sì *Skip to question 23.*
- No *Skip to question 39.*

Se utilizzi le App per Fitness, Salute e Wellness

23.

Quali App utilizzi?

Massimo 5 App in ordine di preferenza

24.

Con quale frequenza le usi? *

Mark only one oval.

- Meno di 1 volta alla settimana
- 1 o 2 volte a settimana
- 3 o 4 volte a settimana
- 5 o più volte a settimana
- Tutti i giorni e più volte al giorno

25.

Dove usi prevalentemente le App per lo Sport? *

Tick all that apply.

- Al parco o all'aperto
- In palestra
- A casa
- Quando cammino
- Durante la vita quotidiana
- In altri locali per lo sport al chiuso
- Ovunque senza distinzioni
- Other: _____

26.

Che cosa cerchi in un'App per Fitness e Salute? *

Massimo 4 risposte

Tick all that apply.

- Un coach
- Illustrazioni di esercizi
- Motivazione e Supporto
- Amicizie e Compagni
- Condivisione online con gli amici
- Schede di allenamento
- Distrazione durante l'allenamento
- Rilevazione dei dati di allenamento
- Statistiche e diario di allenamento
- Other: _____

27.

Se usi App per allenarti, chiedi anche consigli ad istruttori e personal trainer?

Mark only one oval.

- Sì
- No

28.

Se smetti di usare un'App, quali sono i motivi?

Massimo 3 risposte

Tick all that apply.

- Ho perso interesse
- Non mi piaceva inserire manualmente i dati
- Troppa pubblicità
- Troppe notifiche
- Non era personalizzata
- Dopo poco ho esaurito le proposte di allenamento
- Gli amici hanno cambiato l'App
- Non volevo pagare l'opzione Premium
- Volevo provare altre App
- Ho migliorato le mie competenze
- Other: _____

29.

Quanto ti interessano *

Mark only one oval per row

	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
le funzioni tecniche (es. schede ed illustrazioni)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
le funzioni di condivisione sui social network	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i consigli e le notifiche pop-up	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
le statistiche e il diario di allenamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30.

Riguardo alle App *

Mark only one oval per row

	Si	No
se sono presenti, partecipi alle community interne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
le utilizzi quando richiedono sempre l'inserimento manuale dei dati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sono legate all'uso di un Device esterno (es. Fitbit o smartwatch)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31.

Quanto ti senti gratificato avendo seguito gli obiettivi di allenamento proposti dall'App? *

Mark only one oval.

- Per niente
- Poco
- Abbastanza
- Molto
- Non seguo gli allenamenti proposti dall'App

32.

Come ti senti se invece non hai seguito o non hai raggiunto gli obiettivi di allenamento proposti dall'App? *

Mark only one oval.

- Molto insoddisfatto
- Un po' insoddisfatto
- Indifferente
- Non seguo gli allenamenti proposti dall'App

33.

In che modo App e Device hanno cambiato il tuo modo di fare attività fisica? *

Massimo 3 risposte

Tick all that apply.

- La tecnologia mi aiuta a migliorare le performance
- Mi sembra di allenarmi come fanno i professionisti
- Con la tecnologia ho riferimenti oggettivi ed esatti
- Mi diverto di più
- Mi consente di variare maggiormente gli allenamenti
- Mi permette di allenarmi con altre persone
- Mi stimola competere con l'App o con altri utenti che fanno gli stessi allenamenti
- Other: _____

34.

Hai notato miglioramenti allenandoti con App e Device

Mark only one oval per row

	Sì	No
nelle performance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nella costanza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nella salute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nel tuo benessere complessivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. **Se ti sei allenato con App e Device, osservi e analizzi i dati del tuo allenamento?**

Mark only one oval.

- Sì
 No

36. **Se sì, che cosa fai con i dati?**

Massimo 3 risposte

Tick all that apply.

- Confronto con statistiche precedenti
 Cerco correlazioni con riposo, alimentazione e allenamenti
 Cerco autonomamente di migliorarmi nel futuro
 Condivido con altre persone online per ottenere miglioramenti
 Condivido con un trainer per ottenere miglioramenti professionali
 Condivido sui social network
 Li guardo e poi non faccio niente
 Diario di allenamento
 Monitoro la mia salute e il peso
 Other: _____

37. **Consideriamo l'App Instagram**

Mark only one oval per row

	Sì	No
La utilizzi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se sì, condividi tuoi selfie, video di esercizi o pose estetiche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se sì, segui altri atleti o amici che praticano sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se sì, può venirti un senso di competizione con amici o con atleti che segui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

38. **Condividi in generale attività, immagini o dati personali? ***

Mark only one oval.

- Sì *Skip to question 48.*
 No *Skip to question 58.*

Se non utilizzi le App per Fitness, Salute e Wellness

39.

Le hai utilizzate nel passato? *

Mark only one oval.

- Sì
- No

40.

Se le hai utilizzate, quali App erano?

Massimo 5 App in ordine di preferenza

41.

Se le hai utilizzate, per quali motivi hai smesso?

Tick all that apply.

- Ho perso interesse
- Non mi piaceva inserire manualmente i dati
- Troppa pubblicità
- Troppe notifiche
- Non erano personalizzabili o troppo generiche
- Dopo poco ho esaurito le offerte tecniche
- Gli amici hanno cambiato App
- Non volevo pagare l'opzione Premium
- Trovo che le App non siano utili nello sport
- Ho migliorato le mie competenze
- Other: _____

42.

Che cosa desideravi trovare nelle App?

43.

Se non le hai mai usate, qual è il motivo?

Massimo 3 risposte

Tick all that apply.

- Non mi hanno mai suscitato interesse
- Non mi interessa allenarmi tramite App
- Preferisco allenarmi con trainer, amici o da solo
- Sono difficili da usare
- Richiedono troppo tempo per inserire dati e configurarle
- Sono esperto e preferisco allenarmi autonomamente
- Non ho fiducia in un trainer digitale
- Other: _____

44. **Tieni nota dei tuoi allenamenti e delle tue performance sportive?**

Mark only one oval.

- Sì
 No

45. **Chiedi consigli ed assistenza ad istruttori e personal trainer?**

Mark only one oval.

- Sì
 No

46. **Consideriamo l'App Instagram**

Mark only one oval per row

	Sì	No
La utilizzi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se sì, condividi tuoi selfie, video di esercizi o pose estetiche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se sì, segui altri atleti o amici che praticano sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se sì, può venirti un senso di competizione con amici o con atleti che segui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

47. **Condividi in generale attività, immagini o dati personali? ***

Mark only one oval.

- Sì *Skip to question 48.*
 No *Skip to question 58.*

Se condividi con amici

48.

Che cosa condividi? *

Tick all that apply.

- Tipo di allenamento
- Esercizi/Percorso eseguito
- Dati delle performance registrati da Device esterni
- Dati delle performance registrati manualmente
- Foto/Video di allenamento
- Foto di risultati estetici
- Attività di Wellness (es. spa, relax, vacanze)
- Foto/Video di altri atleti
- Foto/Video di cibo
- Other: _____

49.

Ti senti più felice dopo aver condiviso? *

Mark only one oval.

- Per niente
- Poco
- Abbastanza
- Molto

50.

Se non hai raggiunto i tuoi obiettivi personali o gli obiettivi del digital trainer dell'App, condividi lo stesso?

Mark only one oval.

- Sì
- No

51.

Dove condividi? *

Tick all that apply.

- Whatsapp
- Facebook App
- Instagram o Youtube App
- Social Network dal Computer
- Blog o Forum
- Dal vivo
- Community dell'App
- Other: _____

52.

Ti piace che foto/video/risultati che hai condiviso vengano commentati in maniera

Mark only one oval per row

	Si	No
tecnica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ironica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
conservativa e amichevole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
critica e contestativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

53.

Quanto interagisci con i tuoi amici che condividono immagini, video e dati o con cui condividi? *

Mark only one oval.

- Per niente
- Qualche commento
- Abbastanza
- Molto attivamente

54.

Secondo te, cosa spinge le persone a condividere immagini o video personali? *

*

Massimo 3 risposte

Tick all that apply.

- Vogliono essere di esempio e motivare
- Piace far vedere ciò che sanno fare
- Cercano approvazione dagli altri
- Cercano supporto emotivo dagli amici
- Lo fanno per interagire con gli amici
- Sono narcisisti e vanitosi
- Vogliono competere con amici che condividono attività simili
- Lo fanno per promuoversi
- Other: _____

55.

Cosa pensi della condivisione di immagini e video di Fitness e Wellness? *

Massimo 3 risposte

Tick all that apply.

- Sono interessanti
- Sono divertenti
- Sono utili esempi da ripetere
- Sono inutili
- Sono fastidiosi
- Sono modelli e obiettivi
- Sono attività per chiacchierare e socializzare
- Sono attività commerciali
- Other: _____

56.

Se ti alleni con amici/compagni

Mark only one oval per row

	Si	No
utilizzate stessi App e Device per allenarvi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
confrontate metodi, prestazioni e sensazioni per migliorarvi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cercate di stabilire chi sia il migliore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vuoi primeggiare sugli altri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vi supportate e motivate a vicenda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

57.

Hai mai cercato di promuovere tra i tuoi amici *

Mark only one oval per row

	Mai	Raramente	Frequentemente	Molto spesso
Fitness, Diete e Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
App e Digital Trainer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dispositivi tecnologici digitali per lo sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se non condividi con amici

58.

Quali sono i motivi per cui non condividi? *

Massimo 2 risposte

Tick all that apply.

- Non mi interessa condividere i miei allenamenti
- Non mi piace rendere pubbliche le mie attività
- Sono riservato sui miei dati personali
- Penso che gli altri possano non essere interessati
- Mi imbarazzo o mi vergogno di me
- Penso di essere meno capace degli altri
- Other: _____

59.

Secondo te, cosa spinge le persone a condividere immagini o video personali? *

Massimo 3 risposte

Tick all that apply.

- Vogliono motivare ed essere di esempio
- Piace far vedere ciò che sanno fare
- Cercano approvazione dagli altri
- Cercano supporto emotivo dagli amici
- Lo fanno per interagire con gli amici
- Sono narcisisti e vanitosi
- Vogliono competere con amici che condividono attività simili
- Lo fanno per promuoversi
- Other: _____

60.

Cosa pensi della condivisione di immagini e video di Fitness e Wellness? *

Massimo 3 risposte

Tick all that apply.

- Sono interessanti
- Sono divertenti
- Sono utili esempi da ripetere
- Sono inutili
- Sono fastidiosi
- Sono modelli e obiettivi
- Sono attività per chiacchierare e socializzare
- Sono attività commerciali
- Other: _____

61. **Dove condividono maggiormente i tuoi amici?**

Tick all that apply.

- Whatsapp
- Facebook App
- Instagram o Youtube App
- Social Network dal Computer
- Blog o Forum
- Dal vivo
- Community dell'App
- Non lo so
- Other: _____

62. **Quanto interagisci con i tuoi amici che condividono immagini, video e dati o con cui condividi? ***

Mark only one oval.

- Per niente
- Qualche commento
- Abbastanza
- Molto attivamente

63. **Se ti alleni con amici/compagni**

Mark only one oval per row

	Si	No
utilizzate stessi App e Device per allenarvi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
confrontate metodi, prestazioni e sensazioni per migliorarvi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cercate di stabilire chi sia il migliore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vuoi primeggiare sugli altri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vi supportate e motivate a vicenda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

64. **Hai mai cercato di promuovere tra i tuoi amici ***

Mark only one oval per row

	Mai	Raramente	Frequentemente	Molto spesso
Fitness, Diete e Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
App e Digital Trainer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dispositivi tecnologici digitali per lo sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Social Media Network

65.

Che uso fai dei Social? *

Mark only one oval.

- Non uso i Social
- Leggo solamente
- Leggo prevalentemente e di rado commento
- Leggo e partecipo alle conversazioni
- Leggo, partecipo e creo conversazioni
- Leggo, partecipo, creo conversazioni e pubblico materiale personale

66.

Qual è la tua opinione sui Social Network? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiva

67.

Secondo te, cosa è cambiato in Fitness e Wellness con l'avvento dei Social Media Network?

Ad esempio, Facebook , YouTube e Twitter

68.

Cerchi su Internet e Social Network

Mark only one oval per row

	Si	No
informazioni e video di alimentazione salutare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se sì, ti rivolgi anche a nutrizionisti ed esperti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informazioni e video di prevenzione e salute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se sì, ti rivolgi anche a medici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informazioni, immagini e tutorial video di esercizi e attività fisiche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se sì, cerchi di ripeterli a tua volta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se sì, chiedi anche il parere di trainer esperti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se sì, condividi o svolgi con i tuoi amici gli esercizi nuovi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

69. **Hai un tuo blog o vlog in cui scrivi e pubblichi anche attività di Fitness e Wellness? ***

Mark only one oval.

- Sì
- No

70. **Hai un profilo Facebook? ***

Mark only one oval.

- Sì *Skip to question 74.*
- No *Skip to question 71.*

Se non usi Facebook

71. **Hai mai avuto un profilo Facebook? ***

Mark only one oval.

- Sì
- No

72. **Perché non ti interessa avere un profilo Facebook?**
-

73. **Fai parte di qualche Community online? ***

Ad esempio, Chat, Forum, Siti Web, Whatsapp

Mark only one oval.

- Sì *Skip to question 79.*
- No *Skip to question 81.*

Se usi Facebook

74. **Quanto curi il tuo profilo Facebook? ***

Mark only one oval.

- Per niente
- Poco
- Abbastanza
- Molto

75.

Su Facebook *

Mark only one oval per row

	Si	No
Condividi selfie, video di esercizi o pose estetiche tuoi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pubblichi immagini e video di Fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pubblichi immagini e video di Cibo di qualità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pubblichi immagini e video di Spa e Beauty Center	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segui gruppi o persone che praticano Fitness e Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

76.

Quanto ti piace partecipare a conversazioni di Sport, Fitness e Wellness?

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Minimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Massimo

77.

Secondo te, le persone su Facebook si mostrano come sono o cercano di mostrarsi meglio?

Mark only one oval.

- Reali
- Migliori

78.

Fai parte di qualche Community online? *

Ad esempio, Chat, Forum, Gruppo Facebook , Siti Web, Whatsapp

Mark only one oval.

- Sì *Skip to question 79.*
- No *Skip to question 81.*

Se partecipi a Community on-line

79.

Nelle Community online in cui partecipi, *

Mark only one oval per row

	Si	No
in alcune il tema principale è Fitness e Wellness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i partecipanti li consideri amici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
capita di incontrarvi di persona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pubblicate immagini e informazioni personali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

80. **Nelle Community online in cui partecipi,**
Mark only one oval per row

	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
ti senti parte importante del gruppo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
secondo te, ci sono persone che accentuano alcune loro caratteristiche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Conclusioni

81. **Desideri aggiungere precisazioni e informazioni relative alla tua esperienza?**

82. **Vuoi scrivere la tua e-mail per un eventuale approfondimento su alcuni temi dell'intervista?**

83. **Sesso ***
Mark only one oval.

- Femmina
 Maschio

84. **Anno di nascita ***

85.

Titolo di studio *

Mark only one oval.

- Nessuno
- Licenza elementare
- Licenza media inferiore
- Licenza media superiore
- Laurea triennale
- Laurea quadriennale o specialistica
- Master universitario
- Dottorato di ricerca

86.

Professione *

Mark only one oval.

- Non occupato o disoccupato
- Studente
- Operaio o simile
- Impiegato o simile
- Libero professionista
- Dirigente o quadro dirigenziale
- Pensionato
- Altro
- Preferisco non rispondere

87.

Altezza (in cm)

88.

Peso (in kg)

Powered by

