

Komoot. Dati, socievolezza e auto-tracciamento

Luca Benvenga

Università del Salento

luca.benvenga@unisalento.it

DOI: <https://doi.org/10.6093/2611-6693/9634>

Abstract

Sports and physical activity apps play a fundamental role in the lives of hundreds of thousands of individuals. This leads us to consider contemporary sociality as a system of global interrelationships and networks, with the individual constantly connected to others through PCs and mobile devices.

The article, starting with a digital ethnography of the Komoot app (used in cycling) aims to illustrate how this software produces ambivalence. An exaltation of the socialisation of our experiences and a healthy lifestyle is sometimes echoed by certain customisation and/or self-monitoring practices that influence our behaviour through calculation, competition and performance.

The aim of this paper is to show how a playful dimension of our routine activities, linked to a process of quantifying the self is tangible; aspects, both of which are central to the establishment of the neoliberal ethos.

Keywords: app, community online, customization, Komoot, sociability.

1. Introduzione

Gli strumenti tecnici che nella contemporaneità intermediano i rapporti tra i soggetti ci inducono a considerare la socialità come un sistema di interconnessioni, un insieme tecno-umano caratterizzato da una coesistenza del soggetto con le tecnologie digitali (Casilli, 2013).

Lee Rainie e Barry Wellman (2012) definiscono la contemporaneità come un “sistema operativo sociale” con al centro il soggetto multitasking e *multithreaded*, costantemente connesso ad altri individui attraverso pc e dispositivi mobili. Ciò restituisce l’idea di un sistema individualizzante e reticolare, che ha portato gli autori a parlare di *networked individualism*, “in contrast to the longstanding operating system formed around large hierarchical bureaucracies and small, densely knit groups such as households, communities, and workgroups. We call networked individualism an «operating system» because it describes the ways in which people connect, communicate, and exchange information” (Rainie & Wellman, 2012, pp. 14-15). Il *networked individualism* è tutt’altro rispetto all’isolamento sociale, “but toward flexible autonomy. People have more freedom to tailor their interactions. They have increased opportunities about where

— and with whom — to connect. As people maneuver through their days, lives, and networks, the nature of their ties varies from situation to situation. That means people are more selective about the people with whom they relate” (Rainie & Wellman, 2012, p. 125).

Nella sfera ricreativa e del tempo libero le app per lo sport e l’attività fisica ricoprono un ruolo fondamentale per centinaia di migliaia di individui. La crescente attenzione “alla presentazione di sé online, alla strutturazione della e-reputazione, alla difesa della privacy, sono indizi di una presa di coscienza crescente del legame esistente tra pratiche individuali di costruzione della presenza e posizionamento nelle reti sociali digitali” (Casilli, 2013, p. 61). Percezioni e pensieri soggettivi scambiati attraverso il digitale contribuiscono a formare un nostro profilo che, secondo quanto scrive Salvatore Iaconesi (2018, p. 365), rappresenta “un’interpretazione di noi ad opera di entità creative e non neutrali. Questi profili sono usati per simularci. Solo attraverso la simulazione, infatti, è possibile utilizzare questi dati per prevedere comportamenti, preferenze e dinamiche relazionali secondo gli obiettivi del marketing e del business in generale”. Per questo, “ci troviamo a vivere due vite parallele e interconnesse. La prima nel nostro ordinario quotidiano. La seconda in modo radicalmente non lineare, combinatorio e computazionale, nei centri di calcolo dei maggiori operatori globali, sotto forma di simulazione” (Iaconesi, 2018, p. 365).

Nell’articolo, a partire da un’etnografia digitale¹ (Murthy, 2008; Kaur-Gill & Dutta, 2007) dell’app Komoot utilizzata tra le altre attività nella sfera del ciclismo, ci poniamo l’obiettivo di illustrare come questo software produca un’ambivalenza. A un’esaltazione della socializzazione delle nostre esperienze e di uno stile di vita salutare fanno eco, talvolta, alcune pratiche di customizzazione e/o auto-sorveglianza che influenzano i nostri comportamenti mediante il calcolo, la competizione e la performance.

2. Il software Komoot²

Komoot è una piattaforma progettata per aiutare gli utenti a tenere traccia, analizzare e condividere online escursioni, corsa e passeggiate in bicicletta. L’app supporta otto tipi di attività fisica ma la più comune è il ciclismo – dal *bikepacking* al cicloturismo, dalla mountain bike alla corsa su strada.

L’app è accessibile in lingua tedesca, inglese, francese, italiana, spagnola e olandese, ed è utilizzabile da desktop e da cellulare con sistema operativo Android o IOS, con la possibilità di integrarla a smartwatch, e-bike e apple-watch.

Komoot unisce tutte le funzioni di un sistema di pianificazione percorsi in un pratico Tour Planner. Molte sono le funzioni offerte: mappe topografiche, informazioni sulla distanza, il dislivello e la durata, integrazione con dispositivi GPS tra cui Wahoo e Garmin e un potente algoritmo che permette di includere solo i tipi di strada e di sentiero desiderati. Pianificato il

¹ L’etnografia digitale è un modo per comprendere le interazioni e le relazioni nella sfera della realtà virtuale, con la dimensione online a esercitare una posizione sempre più dominante nel favorire lo scambio di esperienze e la condivisione di interessi comuni su scala globale.

² Fonte <https://www.komoot.it/discover>. Tutte le informazioni sul funzionamento e le caratteristiche dell’app sono state reperite dal sito ufficiale.

percorso, l'app Komoot converte il telefono in un dispositivo GPS dotato di voce di navigazione *turn-by-turn* e consente di adattare l'itinerario anche in movimento.

A oggi gli utenti che utilizzano la piattaforma sono più di venti milioni in tutto il mondo. Gli utenti per ogni contributo dato alla community guadagnano punti per diventare Expert o Pioneer. È possibile ricevere un punto per ogni *highlight* creato, consigliato o per il quale si suggerisce una modifica, oppure aggiungendo foto o indicando un *highlight* pre-esistente ideato da altri. Inoltre, si ottiene un punto extra se si crea simultaneamente un *highlight*, caricano foto o si danno dei consigli alla community in merito ai potenziali percorsi e alle mappe da migliorare. Gli *highlight* sono quelle aree attrattive o paesaggistiche che l'utente considera degne di rilevazione durante il suo percorso, e che indica alla community attraverso delle apposite segnalazioni di colore rosso.

Il badge argento (Expert) viene assegnato ai membri che hanno ricevuto il sostegno della community grazie al contributo dato e alle informazioni condivise in una determinata regione.

I Pioneer sono in testa alla classifica di uno sport in una regione. Sono i membri più affidabili, "persone che non smettono mai di esplorare".

Ci sono due versioni dell'app, una gratuita, in cui si ha la possibilità di scegliere le mappe di una provincia o di una regione nelle quali utilizzare Komoot, e una premium. C'è, dunque, la possibilità di acquistare mappe per la "Regione singola", o più regioni, un abbonamento smart denominato "Pacchetto Regioni" o un abbonamento completo, il cosiddetto "Pacchetto Mondo", i cui itinerari possono essere scaricati e utilizzati offline e i percorsi registrati senza la necessità di una connessione wi-fi o dati.

La piattaforma nasce con l'idea di "aiutare le persone a vivere le loro esperienze", come osserva il co-fondatore Jonas Spengler.

Il team di Komoot è numeroso ed è composto da "fanatici dei numeri e amanti della natura". Data scientist, *community manager*, *finance manager*, *marketing director*, *android* e *ios developer*, designer ecc., tutti appassionati di sport e di avventure outdoor.

Da un anno è stata attivata per gli utenti premium la funzione "Live Tracking", che permette di condividere la posizione in tempo reale o i sentieri percorsi, oltre a monitorare il livello di consumo della batteria del telefono.

Per gli sviluppatori e i fondatori del software, Komoot è un modo per mantenere le persone connesse, invitarle a condividere alcuni percorsi creando *highlight*, inviando foto e video, seguendo altri utenti, mettendo like e personalizzando le varie raccolte.

Komoot a dicembre 2017 è stata inserita nella lista delle "12 migliori app" stilata da "The Times" (Regno Unito); nel 2018, in Gran Bretagna, è stata selezionata tra le "20 migliori app da viaggio" indipendenti, e il Global Cycling Network l'ha inserita nella top 10 delle app per ciclismo. Nel 2019, anche Bikeradar ha aggiunto Komoot nell'elenco delle migliori app per ciclisti. A luglio dello stesso anno, road.cc ha citato Komoot in un articolo sulle "26 migliori app per ciclismo compatibile con iPhone e Android". Inoltre, possiamo anche osservare come Komoot fino a oggi abbia ricevuto più di 200mila recensioni a "5 stelle" su Play Store.

3. Metodologia

Ciò che qui proponiamo è un'osservazione partecipante alle community online dei “corridori”, quale gruppo filtrato della popolazione iscritta a Komoot che abbiamo scelto di esplorare. Seguirà un'analisi qualitativa del contenuto (Berger, 1982; Krippendorff, 2018) del sito web e dei commenti proposti dagli iscritti ai vari itinerari, caricati e condivisi attraverso l'app e la pagina Facebook della community Komoot. Operativamente l'analisi del contenuto consiste nell'interpretare i significati dei dati narrativi e visivi e spiegare come questi vengono inquadrati ai fini della targetizzazione dell'utente e nell'interazione grupppale.

Il campionamento effettuato è probabilistico – campionamento randomizzato semplice (Cardano, 2011). La modalità di ingresso nelle community è nascosta, approccio considerato utile poiché abbiamo ritenuto non influenzasse il comportamento degli utenti, attraverso l'aumento o la progressiva decrescita dei volumi di contenuti postati, evitando così l'effetto Hawthorne (Madge, 1966, pp. 225-227).

La raccolta delle informazioni ha avuto inizio il 15 marzo e si è conclusa il 16 maggio 2022. La data di inizio dell'intervallo di tempo coincide con il primo utilizzo del software, con il quale abbiamo interagito inviando le nostre “esperienze” come ciclo-corridori, foto dei percorsi di cui abbiamo tenuto traccia, e scritto commenti a cadenza bisettimanale nell'app, in risposta ai contenuti di altri utenti – ciò è stato fatto per comprendere il funzionamento del software, nonostante questi stessi commenti non siano stati presi in esame nell'analisi.

In questi due mesi di attività abbiamo ritenuto di aver raccolto sufficienti informazioni sull'oggetto di studio. Gli stessi elementi conoscitivi, di cui eravamo in possesso, hanno portato a una saturazione del campione, impedendoci di proseguire oltre con l'indagine in quanto ulteriori informazioni non avrebbero potuto aggiungere altro di significativo ai fini della nostra ricerca (Cardano, 2011).

Nei due mesi online abbiamo monitorato entrambe le community da pc e ricevuto notifiche giornaliere via e-mail, ogni volta che un follower aveva terminato e condiviso un tour.

Le variabili socioanagrafiche o occupazionali degli utenti dell'app non sono visibili. Per converso, sono consultabili solo le aree geografiche di chi posta i contenuti, ma si può associare all'account personale un sito o un blog privato e scrivere una breve biografia come presentazione di sé.

Quello che è stato prevalentemente evidenziato, e che sarà oggetto di analisi, è la competizione che si genera tra gli utenti esperti e tra i Pioneer – un corridore può essere contestualmente Expert e Pioneer –, nella logica della *gamification* (classifiche, punteggio, numero tour ecc.) e dell'auto-perfezionamento.

Ogni singola attività ciclistica viene auto-tracciata. I dati prodotti sono condivisi con differenti cerchie di utenti, una più vasta e una più circoscritta, che l'app definisce con il termine “amici stretti” – da selezionare tra i follower. Questo aspetto rimanda alle riflessioni di Simmel sui processi di individualizzazione, che si manifestano quando un soggetto si stacca da una rete più intima, e sui processi di ampia socializzazione, che si realizzano quando si entra a fare parte di un gruppo più composito (Simmel, 1998).

L'utente che si registra e mappa i percorsi viene profilato in diversi modi. Il software propone altri itinerari con le stesse caratteristiche, gratuiti ma soprattutto a pagamento, nell'area geografica in cui viene svolta l'attività poiché l'app geolocalizza chi la usa.

Di seguito vedremo come a) possiamo studiare la community online, che permette un'estensione del capitale sociale del fruitore, attraverso il concetto simmeliano di socievolezza (2005); e come b) la condivisione di dati possa attivare pratiche di (auto)-sorveglianza (Maturo, Mori & Moretti, 2016; Zuboff, 2019).

Entrambe le riflessioni sono da contestualizzare entro il paradigma neoliberalista, come più avanti chiariremo.

4. Discussione

4.1. *La socievolezza nella comunità digitale di Komoot*

La caratteristica di Komoot è la generazione e condivisione di dati, i quali sono “prodotti dagli utenti/fruitori [con i] contenuti [che] rispondono [...] ai requisiti del modello di informazione, espressione identitaria, integrazione/interazione sociale ed intrattenimento” (Bagnini, 2018, pp. 158-159), che sono imposti dall'algoritmo che governa l'app.

Komoot permette anche agli individui che si allenano in solitaria di condividere i propri risultati con una rete sociale. Lo sviluppo di una plausibile comunità – offline e online – è indicatore di una specifica dimensione culturale, risultato di una tendenza generale a concepire la definizione del sé, e del sistema relazionale dell'individuo, in uno spazio multiplo (fisico e virtuale).

L'oggettivazione di interazioni e relazioni sociali, che Georg Simmel definisce con il concetto di “sociazione”, trova nella “socievolezza” una plausibile forma spontanea e naturale dei processi socio-relazionali nella realtà duplicata di Komoot (Simmel, 2005, p. 35). Per il sociologo tedesco, la socievolezza quale forma di inter-individualità (Turnaturi, 2005, pp. 13-14), si realizza attraverso alcune condizioni imprescindibili: la sottrazione della reciprocità a scopi utilitaristici (la condivisione come fine e non come mezzo), la trasformazione della realtà in una forma ludica, e l'esclusione di tutto ciò che non è comune tra i soggetti, vedi lo status o la ricchezza.

Per Simmel, in questa particolare forma di sociazione “emerge una struttura sociologica alquanto degna di nota. Nella socievolezza non deve rientrare ciò che la personalità possiede come importanza oggettiva, quella che ha cioè il suo centro al di fuori della cerchia che esiste in quel momento” (Simmel, 2005, p. 45). Essa è una forma pura di relazione sociale, che acquista “una vita propria libera da qualsiasi legame dai contenuti per compiersi come fini a sé stesse in virtù del fascino che emana dall'essere distaccate” (Simmel, 2005, pp. 41-42).

Per creare una condizione oggettiva affinché possa prendere forma e sostanza la socievolezza è fondamentale la determinatezza quantitativa del gruppo (Turnaturi, 2005, p. 18), in quanto dai differenti parametri numerici scaturiscono i vari comportamenti dei soggetti. Una relazione intima è più praticabile in un insieme circoscritto. Invece, in un insieme ampio, le modalità relazionali ed espressive si forgiavano sui richiami all'esteriorità, il potenziamento degli stimoli o le esperienze che accomunano gli individui.

Pensando alla costruzione digitale della socievolezza, attuata nella piattaforma Komoot, osserviamo come ciò che si comunica, o si condivide, sono informazioni scurve dai limiti spaziotemporali tipici della condivisione off-line – con conseguente crescita del volume dei partecipanti (fondamentale perché si realizzi la socievolezza) – e, soprattutto, si tratta di informazioni che non sono intime in senso stretto.

In questo frame, è evidente il passaggio dai legami sociali basati “sulla vicinanza fisica tra le persone, ad una socialità basata su [un] rapporto [...] slegato dal luogo di appartenenza” (Bennato, 2007, p. 160), con l’effetto che l’elemento fondamentale di questa connessione è la rete di contatti e la sublimazione di ciò che si scambia (nel caso di Komoot foto, video di luoghi e mappe, in breve la realtà esperita dai fruitori).

Per questi motivi, possiamo definire i rapporti nella comunità virtuale di Komoot secondo la nozione di socievolezza. Ciò, consente di considerare la vasta socialità garantita dalla Rete e da uno strumento come le app, in rapporto a una dimensione ludicizzata dell’interazione, che diventa: a) realtà a sé, b) in cui il valore e lo scopo dell’associarsi sono più importanti del resto (Turnaturi, 2005, p. 14), c) e l’elemento della relazione, quale anello di congiunzione generale, è il sé esteriore.

4.2 *Auto-tracciamento e double date*

L’auto-misurazione digitale attraverso l’uso di app per la salute, lo sport e l’attività motoria è uno dei modi possibili di contabilizzare il sé (Lupton, 2016).

Il dibattito accademico sulle pratiche di auto-tracciamento è proliferato negli ultimi decenni. In modo particolare, i ricercatori si sono interrogati sui motivi che hanno portato all’aumento delle auto-misurazioni. In letteratura, in seguito al passaggio da una governamentalità di tipo classico a una neoliberale (Carter, 2005), il focus si è concentrato prioritariamente sugli strumenti digitali, la performatività e lo stato di salute (Lupton, 2016; Millington, 2017; Pink *et al.*, 2017). In questa lettura, il modello di vita plasmato intorno alle garanzie del welfare, l’industrializzazione e l’equilibrio tra capitale e lavoro lascia il posto a una condizione biografica dominata dall’indeterminatezza. La responsabilità, la concorrenza inter-soggettiva e l’efficienza divengono centrali nei processi di definizione del sé e nella costruzione di una nuova realtà sociale (Ahmad, 2008).

Per Chicchi e Simone (2017) il meccanismo della competitività e la logica della performatività determinano il nuovo spirito del capitalismo neoliberale. Questo spirito si regge su due aspetti principali e tra loro interconnessi: l’auto-monitoraggio (Couture, 2021) e i dispositivi intelligenti. Nonostante l’auto-tracciamento non sia una pratica squisitamente recente (Lupton, 2016; Millington, 2017; Couture, 2021), ciò che è nuovo è la facilità dell’auto-quantificazione, sempre più automatizzata (Couture, 2021, p. 186), poiché con l’ausilio di vari dispositivi digitali la raccolta di informazioni personali è sempre più dettagliata. Per Deborah Lupton (2017, p. 564) tenere traccia di sé è diventato meno un compito da svolgere ma, piuttosto, qualcosa che viene fatto per noi.

La comprensione atomizzata del corpo e le micropratiche sono occasione di comprensione del sé (Fotopoulou & O’Riordan, 2017). Il concetto di auto-quantificazione è stato proposto per la

prima volta nel 2010 da Gary Wolf, inteso come un modo significativo per vedere e misurare il proprio miglioramento al fine di un benessere psico-fisico:

People do things for unfathomable reasons. They are opaque even to themselves. A hundred years ago, a bold researcher fascinated by the riddle of human personality might have grabbed onto new psychoanalytic concepts like repression and the unconscious. These ideas were invented by people who loved language. Even as therapeutic concepts of the self spread widely in simplified, easily accessible form, they retained something of the prolix, literary humanism of their inventors. From the languor of the analyst's couch to the chatty inquisitiveness of a self-help questionnaire, the dominant forms of self-exploration assume that the road to knowledge lies through words. Trackers are exploring an alternate route. Instead of interrogating their inner worlds through talking and writing, they are using numbers. They are constructing a quantified self (Wolf, 2010).

Nella definizione dell'Enciclopedia Treccani (2013), l'auto-misurazione "è una «disciplina» di cura di sé, basata sul monitoraggio delle attività quotidiane (in particolare quelle sportive e alimentari) e sulla quantificazione di ogni singola azione attraverso i più avanzati dispositivi tecnologici, al fine di restaurare, mantenere o incrementare la qualità del proprio benessere vitale".

Secondo questa pratica, attraverso le analisi dei big data offerti dalle app, siamo capaci di misurare le nostre prestazioni o correggere le cattive abitudini giornaliere. Inoltre, come osserva Millington (2014), possiamo condividere questi risultati nelle community online.

Nel software Komoot la condivisione si realizza su più piani: uno solipsistico, uno duale e l'altro collettivo.

Il primo livello riguarda un'osservazione e una conoscenza del sé di tipo individuale, in cui l'utente esplora sé stesso. Nel secondo, l'individuo proietta il sé nello spazio digitale e dialoga con il suo alter-ego. Questo meccanismo di auto-interazione, che si realizza tra gli universi analogico e digitale, in letteratura prende il nome di *data double* (Haggerty & Ericson, 2000). Il *data double* è un avatar con cui relazionarsi quando si vogliono indagare le attività svolte nella quotidianità. Infine, il terzo livello è relativo allo scambio gamificato delle esperienze di vita, all'interno di un contesto molto ampio e diversificato per effetto delle caratteristiche degli utenti.

La community di Komoot presenta proprietà simili ai social network (Facebook, Instagram e Snapchat ecc.). La comunicazione è "one-to-few" o "one-to-many" (Boscaro, 2018) e ai partecipanti è concessa l'opportunità di "seguire" altri utenti o gruppi di utenti (i cosiddetti "Club") e di essere "seguiti". I materiali inviati, tanto sull'app quanto sulla pagina Facebook della community (che, fino alla data di rilevazione, contava più di 26mila membri e più di 48mila like) sono prevalentemente immagini e video dei Tour. L'utente può accedere in piattaforma con un account personale collegato alla e-mail, oppure con le credenziali Facebook. In aggiunta,

si possono ricevere suggerimenti settimanali via e-mail degli *highlight* più interessanti della regione di appartenenza.

I Tour – così come Komoot definisce le uscite (nel caso in questione in bici) – variano a seconda delle complessità dei percorsi e la loro durata. L'app memorizza la zona in cui si è svolta l'attività, il tempo massimo di percorrenza, la velocità media e l'altitudine, tutti parametri visibili dagli iscritti alla piattaforma e che, all'occorrenza, possono essere condivisi, via e-mail e, per l'appunto, nei social network.

Sia in piattaforma, sia su Facebook, il caricamento dei dati è in parte automatizzato. Gli itinerari sono chiari e si possono approfondire i dettagli con dei semplici passaggi. Nell'app è possibile visualizzare le “attività recenti” – ovvero le ultime uscite –, le “informazioni” generali, ossia “distanza percorsa” e “tempo in movimento” totale, e le “raccolte” personali, in cui indicare punti di partenza e di arrivo, grafici e mappe con la possibilità di modificare e personalizzare i tour e ricevere dei consigli sui “segmenti” dei percorsi (si può leggere, per esempio, come “alcuni segmenti del tuo percorso comprendono una superficie probabilmente non adatta al tipo di sport che hai scelto”).

Gli utenti indicano i vari livelli dei tracciati (facile, intermedio e difficile), misurano le loro prestazioni nel tempo e si confrontano con gli sforzi di altri utenti sugli stessi percorsi. Le distanze sono tra loro molto diversificate, per questo motivo possiamo esplorare tour di 11 minuti (registrato in data 16/5) e tour di 5 ore e 47 minuti (del 13/5).

La condivisione, per chi ha i due account collegati, è quasi immediata. Tra i 98 *following* monitorati abbiamo altresì notato una iper-attività in relazione ai contenuti postati, in modo particolare tra gli expert e i pioneer, i quali hanno inviato dati ogni tre o quattro giorni, con percorsi mediamente lunghi (dalle due alle quattro ore) e con livelli di difficoltà crescente.

Possiamo ipotizzare che i *double data*, che si configurano come informazioni personali in continuo mutamento, obbligano gli utenti a una ridefinizione dei comportamenti.

Per Lupton (2014) al centro del processo di auto-tracciamento c'è il concetto di cambiamento, in cui i dati non appena generati sono soggetti a trasformazione, costantemente aperti alla riconfigurazione e alla reinterpretazione, grazie ai nuovi tracciamenti il cui obiettivo è migliorarsi.

Come con altre app (Fit Bit, Zeppa Life, Nike Training, ecc.), anche con Komoot al termine di ogni attività c'è un riepilogo dei dati raccolti. Questo permette di creare uno storico delle attività svolte nel tempo e di tenere traccia di eventuali miglioramenti in relazione alle performance precedenti.

Questi *double data* ottenuti dall'app Komoot sono costituiti da informazioni sul sé e, a loro volta, servono a ricostituire il sé (Lupton, 2012) attraverso i processi di auto-confronto e perfezionamento. Inoltre, la letteratura sociologica dirime le questioni di presentazione del sé attraverso ciò che Goffman (1959) ha definito *management impression*, ovvero la gestione delle impressioni del self in un contesto pubblico, con una rappresentazione strategica del sé. E in commenti di diverso tenore emerge quanto segue, in linea con i richiami alla teoria: “fantastico, che grande prestazione di nuovo” (donna, 26/04/22); “Ma cosa è stato fatto” (uomo, 26/04/22). Oppure: “Grandi prestazioni” (donna, 29/3/22); “Wow, 75 km e 1600 metri di

dislivello, semplicemente fantastico” (uomo, 26/3/22), “Super tour con [...] forte altitudine” (donna, 20/3/22).

4.3 Individuo e targetizzazione

La caratteristica principale “del soggetto neoliberale è una marcata tendenza a una riflessività volta a esplorare i propri desideri e aspirazioni, rintracciare potenzialità, debolezze e margini di miglioramento al fine, analogo a quello delle imprese, di migliorare le proprie performance” (Stagi & Benasso, 2021, pp. 21-23).

Con l'utilizzo di smartphone, orologi e altri dispositivi tecnologici indossabili, “siamo in grado di eseguire personal analytics su ogni aspetto della nostra vita quotidiana: il numero di passi che facciamo, le miglia che corriamo (quanto velocemente, con quali difficoltà), la nostra frequenza cardiaca, le attività sessuali, la calendarizzazione della fertilità, l'apporto calorico, la quantità e qualità del nostro sonno, la produttività sul lavoro, i livelli di stress e perfino l'umore” (Stagi & Benasso, 2021, pp. 29-30). I dispositivi intelligenti hanno soprattutto una funzione strategica (Fotopoulou & O'Riordan, 2017; Couture, 2017). Nella società della prestazione, essi si fondano sulla competitività tra i soggetti e l'azione performativa da mettere a profitto (Chicchi & Simone, 2017, p. 125), con strategie di estrazione del sé che Shoshana Zuboff (2019) ha definito “renderizzazione”, ovvero la trasformazione di micro-pratiche e rilevazioni biometriche in dati dai quali estrarre valore.

La dislocazione del rischio è una caratteristica della società prestazionale. Con le tecnologie digitali, quali strumenti al servizio della promozione della salute e di uno stile di vita sano (Millington, 2014; Lupton & Lively, 2017), la gestione del rischio si ridistribuisce, dallo Stato agli individui. “È così che si passa dal welfare al welfare neoliberale, cioè a una forma di stato sociale ibrida in cui il diritto alla salute non è più universalmente distribuito ma si deve meritare con le corrette condotte di vita” (Chicchi & Simone, 2017, p. 22). Il corretto stile di vita “diventa un dovere per il cittadino, che è libero – ma al tempo stesso responsabile – di «scegliere la salute» e la nozione di rischio e la sua elusione divengono così tecnologie chiave del controllo sociale” (Chicchi & Simone, 2017, p. 22).

Dalla prospettiva “dell'imperativo della previsione, la personalizzazione è un mezzo per «individualizzare» le operazioni di rifornimento e assicurarsi un flusso continuo di surplus proveniente dal profondo. È un processo che può riuscire solo grazie alla nostra fame interminabile di riconoscimento, apprezzamento e soprattutto supporto” (Zuboff, 2019, p. 270). Di conseguenza, la “personalizzazione e customizzazione sono il terzo «nuovo uso» della transazioni mediate dai computer” (Zuboff, 2019, p. 270).

I contenuti caricati nella piattaforma Komoot, dalle mappature dei nostri itinerari alle bellezze paesaggistiche fotografate lungo i percorsi (extra)urbani, dal tipo di bici all'equipaggiamento utilizzato, nella lettura che ne dà Zuboff (2019, p. 285), sono dati che vengono reificati e trasformati in oggetti di ispezione gerarchica. Queste informazioni sono in grado di produrre previsioni, tali da anticipare i nostri bisogni – come la vendita di itinerari personalizzati. I dati mutano in prodotti predittivi, con ampio margine di remunerazione per le aziende che ne sono in possesso (Zuboff, 2019, p. 270).

Il mercato del comportamento ha origine da una capitalizzazione delle nostre esperienze giornaliere (Couture, 2021). L'aggressività di questo mercato si nutre di un surplus comportamentale estratto da un reticolo di dispositivi pensati secondo le necessità del neoliberismo, ovvero la connessione globale – tradotta nella *smart* e nella *gig economy* – e la “renderizzazione” (Zuboff, 2019, p. 252).

Nella lettura zuboffiana queste informazioni sono utilizzate per fabbricare prodotti da acquistare e operazioni di marketing che fanno presa sul singolo (Kumar, 2007). Così i social network o social media, mediante i quali condividere i nostri contenuti generati da Komoot, “possono essere usati per guadagnare grazie a opportunità derivanti dalla targetizzazione, con mappature che vanno dalla personalità al comportamento” (Zuboff, 2019, pp. 291-292). Anche questi metadati usati ai fini commerciali, per esempio, possono essere analizzati dalle compagnie assicurative: per ottenere un'assicurazione sulla salute o automobilistica efficace dobbiamo “venire codificati come giudiziosi, ben disposti e aperti” (Zuboff, 2019, p. 290).

La sociologa statunitense così chiosa: “la personalizzazione deriva dalla previsione, e la previsione deriva da fonti ancora più ricche di surplus comportamentale, e pertanto da operazioni di renderizzazione ancora più spericolate” (Zuboff, 2019, p. 294). Al riguardo Sam Biddle (2018) scrive che Facebook, in un recente documento definito “confidenziale”, ha delineato un nuovo servizio di pubblicità attraverso il quale vendere alle aziende l'accesso ai suoi utenti e alle loro vite. Biddle afferma che Facebook, invece di offrire agli inserzionisti la possibilità di targetizzare le persone in base ai dati demografici e alle preferenze di consumo, ha offerto la possibilità di targetizzarle in base a come si comporteranno, cosa compreranno e cosa penseranno. Questo motore di previsione è stato denominato “FBLearner Flow”.

Nel merito di Komoot, l'azienda collabora con Samsung per svariate campagne di marketing, con Lufthansa per l'organizzazione di itinerari di viaggio, con Garmin per la rilevazione dei dati biometrici e così via. La piattaforma dà spazio alle inserzioni pubblicitarie di enti pubblici principalmente impegnati nella promozione del turismo nel centro e sud Europa. Le raccolte sponsorizzate, si legge nel sito web, “sono un formato unico di pubblicità che ti consente di promuovere (nel posto giusto e al momento giusto) la tua destinazione tra utenti appassionati di attività all'aria aperta”. Al riguardo, le “destinazioni che hanno scelto le nostre raccolte sponsorizzate” sono quasi venti. Dai numeri in percentuale, di due casi analizzati, possiamo evidenziare come la compravendita di dati può potenzialmente anticipare e cambiare radicalmente le decisioni di molti consumatori. Nello specifico:

- Switzerland Tourism, che ha scelto Komoot per i percorsi in mountain bike per un target di cittadini tedeschi, ha registrato 366mila contatti in più proponendo nove Tour (33:07 h, 296 km, 9.730 m di dislivello);
- Bikehotels Südtirol, che si è unita a Komoot per esplorare il Sudtirolo (road e mountain biking), ha avuto un aumento di clic del 5.3 per cento, con un pacchetto di sette Tour (23:07 h, 281 km, 7.550 m di salite).

4.4 Gamification, *endopticon*, privacy

“Self-tracking apps can be considered as a part of the material culture of a society [...]. By analyzing the apps, we can therefore try to examine the characteristic aspects of a specific cultural system: in our case, a set of customs and beliefs linked to a more and more neoliberal social organization” (Maturò, Mori, & Moretti, 2016, p. 258).

Nell’ambiente delle tecnologie digitali “gamification is associated with an enormous potential to quantify, store and analyze data. In addition, gamification establishes a form of self-discipline based on the «voluntary» internalization of practices which serve and are coherent with a regime of economic neoliberalism” (Maturò, Mori, & Moretti, 2016, p. 254). Per Witson (2013, p. 167) “this quantification of the self feeds into neoliberal governance projects that promise to make daily practices more fulfilling and fun. Enabled by increased levels of surveillance (self-monitoring and otherwise), these projects use incentivization and pleasure rather than risk and fear to shape desired behaviours”.

Questo processo di invasiva tracciabilità del sé – nel caso di Komoot dei nostri spostamenti in bici – nella riflessione di Maturò, Mori e Moretti (2016) favorisce l’auto-sorveglianza e l’efficientamento. Si legge, al riguardo, “apps encourage us to take action and improve ourselves in an apparently scientific and rational way. Moreover, by acting on our motivations, they increase our «productivity». Apps are thus self-help devices. One might say were moving from the panopticon to the «endopticon»” (Maturò, Mori, & Moretti, 2016, p. 254).

Lo spostamento di baricentro, effetto dell’Intelligenza Artificiale (d’ora in poi AI) in grado di modificare i modelli di comportamento e decisionali, ha ripercussioni sugli individui e sulla società. Le corporation e le aziende che si occupano di scrivere gli algoritmi, che regolano l’AI e su cui le app si reggono, hanno una loro *accountability* sul progressivo incedere delle misure di ludicizzazione.

La normalità si definisce in una serie di fattori da quantificare con indicatori di performance. Ciò che si allontana da precise determinanti socioculturali è patologico, necessita di un processo di normativizzazione che ripristini lo stato di salute dell’individuo. La generale tendenza all’auto-controllo della salute, evocata da una regolare ricorsività a postare le proprie uscite in piattaforma, rimanda a un possibile atteggiamento preventivo richiesto nella società individualizzata, attraverso il quale acquisire maggiore consapevolezza del sé e del proprio stato di salute.

In questo contesto, “la gamification appare quindi come una tecnologia che permette da un lato di efficientare il coinvolgimento attivo del soggetto nei processi di estrazione di valore [...] ma soprattutto [...] di creare nuovi metodi, criteri e standard per la misurazione delle prestazioni soggettive” (Chicchi & Simone, 2017, p. 78).

Parafrasando ciò che scrive Jess Couture (2021) a proposito dell’app Strava, anche i Club Komoot sono una funzione progettata per aggiungere altri livelli di socialità alla piattaforma. Iscrivendosi gratuitamente ai vari Club, gli utenti possono vedere e commentare gli itinerari degli altri membri ed estendere la comunità virtuale.

Tuttavia, a differenza di Strava, in cui “non ci sono restrizioni per aderire ai Club” (Couture, 2021, p. 193), in Komoot solo i Pioneer possono fondare o entrare nei Club, che secondo il sito

web oggi sono migliaia ripartiti per regione e/o paese. La *gamification* è la prerogativa di accesso a questi Club. In Italia, procedendo per esemplificazione, ci sono Club fondati dal singolo utente – il punteggio più alto è registrato da “Alberto Sordi”, 10.808 km con 571:11 ore di distanza –; ma anche gruppi più organizzati con uscite regolari (tre o quattro a settimana), come il “B.C. Molteni” con 5846 di distanza percorsa e 277 ore, il “Paddy Cullens Cycling Club”, con 573 persone che seguono la pagina Facebook, o il “Gravel Club”, con 2802 follower.

La condivisione dei tracciati su Facebook può comportare la necessità di acquistare il pacchetto in abbonamento per visualizzare gli itinerari, con conseguente auto-tracciamento della zona di pertinenza. La possibilità di generare dati su dati, anche da utenti non iscritti alla piattaforma, non solo fornisce a Komoot la possibilità di generare nuova conoscenza, ma apre anche a spazi di discussione connessi alla tutela della privacy degli utenti in Rete.

Tuttavia, dal 2020 l'app rende disponibili diversi livelli di privacy. “Che si tratti di casa, dell'ufficio o della residenza di un familiare, puoi configurare una zona privata attorno agli indirizzi che desideri, rendendoli visibili soltanto a te. Le zone private nuove/modificate verranno applicate a tutti i Tour completati, sia passati sia futuri. Ciò non vale invece per i Tour pianificati” (come si legge sul sito ufficiale). Inoltre, è possibile gestire i *following* e creare una lista di amici stretti, “proprio come nella vita reale”, e rendere l'account privato, in modo che solo i follower autorizzati possono vedere gli spostamenti. Infine, alcuni tour possono essere resi visibili esclusivamente a sé stessi, a una cerchia di amici, ai propri follower o a tutti gli iscritti.

La condivisione di dati può portare a conseguenze negative in relazione alla sicurezza personale. Tuttavia, questa dimensione della privacy è riconosciuta dalla giurisprudenza, nonostante ci siano ancora molte lacune a causa della natura fluida dei social e delle piattaforme digitali in genere (Ebrahimi, Tushev, & Mahmoud, 2021).

5. Osservazioni conclusive

Questo studio si colloca all'interno di un filone di ricerche incentrato sulla relazione tra tecnologie digitali e attività ricreative. Limitatamente a Komoot abbiamo potuto osservare l'interazione intersoggettiva e grupale tra diversi corridori – escursionisti, amatoriali e amatoriali agonisti – impegnati in differenti discipline ciclistiche ma, soprattutto, attivi in diverse aree internazionali.

Il lavoro di ricerca si è principalmente soffermato sulle analisi degli itinerari dei follower e degli utenti che l'algoritmo rendeva visibili sui device utilizzati (cellulare e pc), in seguito ad una semplice operazione di customizzazione messa a punto dallo stesso.

Possiamo sintetizzare quanto emerso nelle seguenti riflessioni.

Le piattaforme digitali hanno un forte impatto sul nostro sistema relazionale, poiché estendono il concetto di comunità. Internet, a questo proposito, consente scambi reiterati nel tempo e in uno spazio illimitato, in cui spesso sono gli avatar (i *double date*) che garantiscono una connessione quotidiana.

L'utente non solo può far parte di una rete globale e scoprire, anche solo virtualmente, itinerari altrimenti non accessibili, ma il software Komoot può generare profitti (anche condivisi) da

alcune operazioni che noi consideriamo innocue e legate allo svago. La geolocalizzazione e il condividere tramite post i percorsi, con relative distanze e foto, creano un nostro profilo di consumatore. Per le aziende risultano così meno onerose una serie di pratiche di monetizzazione del tempo libero, sulla base di un processo di quantificazione delle relazioni ludico-ricreative.

App come Komoot, inoltre, aiutano a comprendere come le tecnologie possono rielaborare all'infinito le narrazioni dominanti. Nelle piattaforme, l'immagine dicotomica "soggetto-oggetto rappresentato" è messa in crisi. La tensione che scaturisce "penetra dentro la contraddizione" tra la produzione di tecnologie digitali (le quali nascono con lo scopo di assicurare livelli più alti di sorveglianza e una centralizzazione del potere) e l'uso risignificato che ne fa il soggetto in termini di performance e auto-miglioramento (Canevacci, 218, pp. 382-394).

Per concludere, Komoot offre interessanti spunti riflessivi, sia in termini di funzionamento dell'app sempre più simile ad un social network, sia in riferimento ai comportamenti routinari delle persone, le cui variabili di genere o geospaziali in alcuni casi sembrano annullarsi quando si pone l'accento su questioni come lo sport, l'attività fisica e la salute.

Riferimenti bibliografici

Ahmad, R. (2008). Governance, social accountability and the civil society. *JOAAG*, 3(1), 10-21.

Bagnini, E. (2018). *Fitness, wellness e cura del corpo nella società digitale*. Tesi di dottorato. Bologna: Alma Mater Studiorum Università di Bologna.

Bennato, D. (2007). Individualismo reticolare e socialità virtuale. Cenni sul problema delle relazioni sociali mediate da internet. In V. Giordano & S. Parisi (a cura di), *Chattare. Scenari della relazione in rete* (pp. 159-178). Roma: Meltemi.

Berger, A.A. (1982). *Media analysis techniques*. Newbury Park: Sage.

Biddle, S. (2018,). Facebook uses artificial intelligence to predict your future actions for advertisers, says confidential document. *The Intercept*, April 13, <https://theintercept.com/2018/04/13/facebook-advertising-data-artificial-intelligence-ai/>.

Boscaro, A. (2018). Dal "one-to-many" al "one-to-few". Perché gli algoritmi contano sempre di meno. *Il Sole 24 ore*, 12 ottobre, <https://andreaboscaro.nova100.ilsole24ore.com/2018/10/12/dal-one-to-many-al-one-to-few-perche-gli-algoritmi-contano-sempre-di-meno/>.

Canevacci, M. (218). La personalità digital autoritaria. Autoritarismo e auto-rappresentazione nella web-comunicazione. In L. Benvenga & E. Bevilacqua (a cura di), *Rapporti di potere e soggettività* (pp. 375-401). Aprilia: Novalogos.

- Cardano, M. (2011). *La ricerca qualitativa*. Bologna: il Mulino.
- Carter, E. D. (2005). Making the Blue Zones: Neoliberalism and nudges in public health promotion. *Social Science & Medicine*, 133, 374-382.
- Casilli, A. (2013). Relazioni sociali e reti digitali: I media sociali come strumenti per gestire. In AA.VV., *Atti del convegno "Il corpo e la rete. Strumenti di apprendimento interculturale"* (pp. 61-72). Colle Val d'Elsa: Fondazione Intercultura.
- Chicchi, F., & Simone, A. (2017). *La società della prestazione*. Roma: Ediesse.
- Couture, J. (2021). Reflections from the 'Strava-sphere': Kudos, community, and (self)surveillance on a social network for athletes. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 13(1), 184-200.
- Ebrahimi, F., Tushev, M., & Mahmoud, A. (2021). Mobile app privacy in software engineering research: A systematic mapping study. *Information and Software Technology*, 133, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950584920302123>.
- Enciclopedia Treccani (2013). *Neologismi*, <https://www.treccani.it/enciclopedia/tag/Self-Tracking/>.
- Fotopoulou, A., & O'Riordan, K. (2017). Training to self-care: fitness tracking, biopedagogy and the healthy consumer. *Health Sociology Review*, 26(1), 54-68.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Haggerty, K.D., & Ericson, R. (2000). The surveillant assemblage. *The British Journal of Sociology*, 51(4), 605-622.
- Iaconesi, S. (2018). Relazione e trasgressione nell'era del governo algoritmico. In L. Benvenga & E. Bevilacqua (a cura di), *Rapporti di Potere* (pp. 349-374). Aprilia: Novalogos.
- Kumar, A. (2007). From mass customization to mass personalization: a strategic transformation. *International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, 19(4), 533-547.
- Lupton, D. (2012). M-health and Health Promotion: The Digital Cyborg and Surveillance Society. *Social Theory & Health*, 10(3), 229-244.
- Lupton, D. (2016). *The Quantified Self*. Cambridge: Polity.

- Lupton, D. (2017). Lively Data, Social Fitness, and Biovalue: The Intersections of Health Self-tracking and Social Media. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (eds.), *The Sage Handbook of Social Media* (pp. 562-578). London: Sage.
- Madge, J. (1966). *Lo sviluppo dei metodi di ricerca empirica in sociologia*. Bologna: il Mulino.
- Maturo, A., Mori, L., & Moretti, V. (2016). An Ambiguous Health Education: The Quantified Self and the Medicalization of the Mental Sphere. *Italian Journal of Sociology of Education*, 8(3), 248-268.
- Millington, B. (2014). Smartphone Apps and the Mobile Privatization of Health and Fitness. *Studies in Media*, 31(5), 479-493.
- Millington, B. (2017). *Fitness, Technology and Society: Amusing Ourselves to Life*. New York: Routledge.
- Murthy, D. (2008). Digital ethnography: An examination of the use of new technologies for social research. *Sociology*, 42(5), 837-855.
- Pink, S., Sumartojo, S., Lupton, D., & Heyes La Bond, C. (2017). Mundane data: The routines, contingencies and accomplishments of digital living. *Big Data & Society*, 4(1), 1-12.
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *The New Social Operating System*. Cambridge: MIT Press.
- Simmel, G. (1998). *La differenziazione sociale*. Bari-Roma: Laterza.
- Simmel, G. (2005). *La socievolezza*. Roma: Armando.
- Stagi, L., & Benasso, S. (2021). *Aggiungi un selfie a tavola. Il cibo nell'era dei food porn media*. Milano: Egea.
- Turnaturi, G. (2005). Presentazione. In G. Simmel, *La socievolezza* (pp. 7-33). Roma: Armando.
- Whitson, J. R. (2013). Gaming the quantified self. *Surveillance & Society*, 11(1-2), 163-172.
- Wolf, G. (2010). The data-driven life. *The New York Times*, April 28, <https://www.nytimes.com/2010/05/02/magazine/02self-measurement-t.html>
- Zuboff, S. (2019). *Il capitalismo della sorveglianza*. Milano: Luiss University Press.