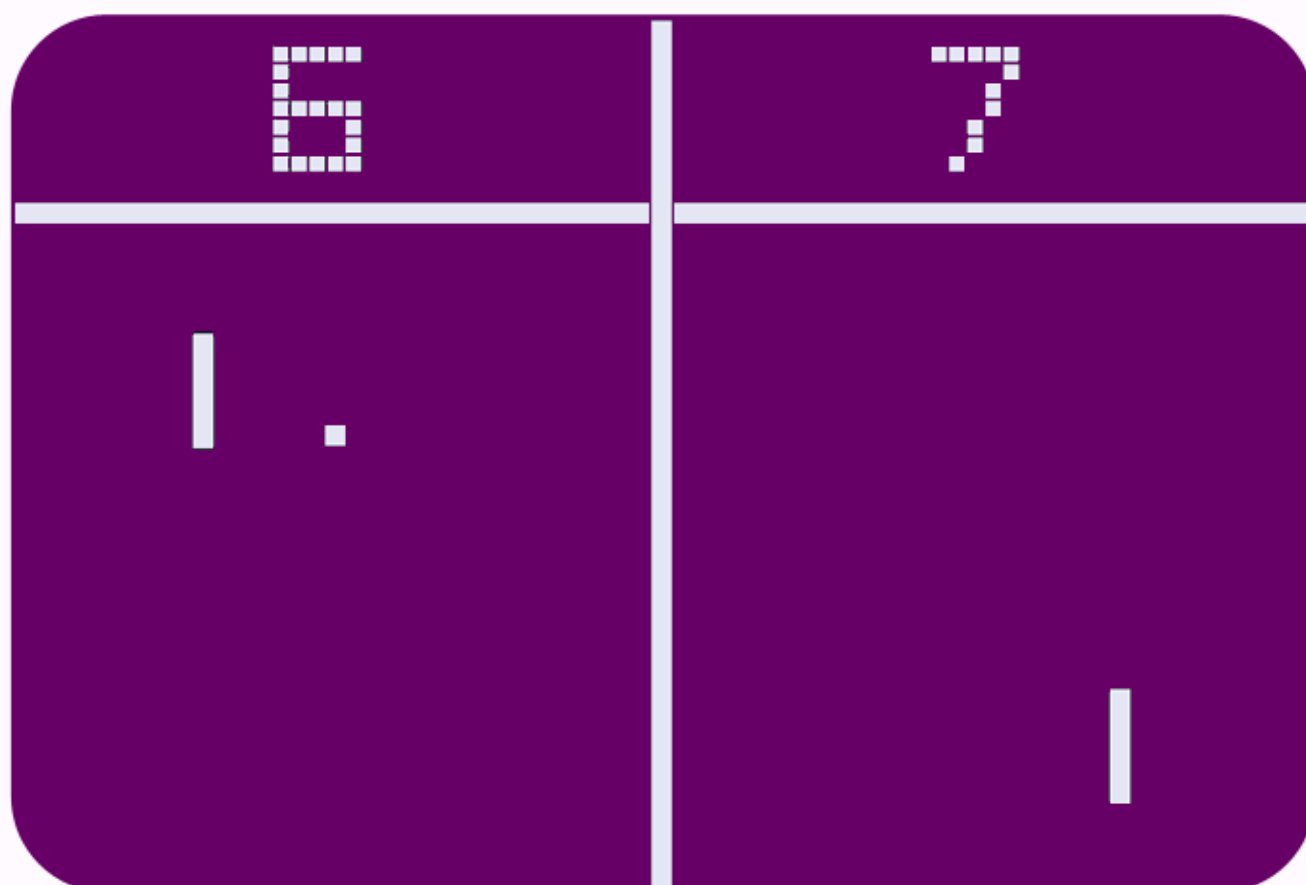


ESPORTS: PLAYING ON AND OFF THE SCREEN



EDITORS

VINCENZO DEL GAUDIO
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
SALERNO

EMILIANO CHIRCHIANO
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
NAPOLI FEDERICO II

PAOLO RUFFINO
UNIVERSITY OF LIVERPOOL

Open Access - Double Bind Peer Review Annual Online Journal

<http://www.serena.unina.it/index.php/eracle>

Directors

- Luca Bifulco, Università degli studi di Napoli Federico II
- Paolo Diana, Università degli studi di Salerno

Members of the Scientific Committees

- Pablo Alabarces, Università di Buenos Aires
- Luca Bifulco, Università degli studi di Napoli Federico II
- Rocío Blanco Gregory, Universidad de Extremadura
- Luciano Brancaccio, Università degli studi di Napoli "Federico II"
- Maria Carmela Catone, Universidad de Barcelona
- Dott. Fabio Corbisiero, Università degli Studi di Napoli Federico II, Italia
- Nicola De Ianni, Università degli Studi di Napoli Federico II
- Eric De Léséleuc, INS HEA, Suresnes, France
- Paolo Diana, Università degli studi di Salerno
- Francesca Dragotto, Università di Roma Tor Vergata
- Antonio Gnassi, Middlesex University
- Domenico Maddaloni, Università degli Studi di Salerno
- Stefano Martelli, Università di Bologna
- Dino Numerato, Charles University, Prague
- Francesco Pirone, Università degli studi di Napoli Federico II
- Nicola Porro, Università di Cassino
- Giovanna Russo, Università degli studi di Bologna
- Pippo Russo, Università degli studi di Firenze
- Juan Antonio Simón Sanjurjo, Universidad Europea de Madrid
- Nicola Sbeti, Università degli studi di Bologna
- Daniele Serapiglia, Universidade Nova de Lisboa
- Davide Sterchele, University of Leeds
- Simone Tosi, Università degli Studi di Milano-Bicocca
- Guido Trombetti, Università degli Studi di Napoli Federico II

Editorial Board

- Luca Benvenga, Università del Salento
- Simona Castellano, Università degli Studi di Salerno
- Emiliano Chirchiano, Università degli Studi di Napoli Federico II
- Noemi Crescentini, Università degli Studi di Napoli Federico II
- Vincenzo Del Gaudio, Università degli Studi di Salerno
- Lorenzo Fattori, Università degli studi di Napoli Federico II
- Valentina Fedele, Università della Calabria
- Giovannipaolo Ferrari, University of Nottingham, Ningbo, China
- Valerio Pellegrini, Università degli studi di Napoli Federico II
- Mario Tirino, Università degli studi di Salerno

Responsible person

Luca Bifulco
eracledirettore@gmail.com

Sponsored by Dipartimento di Scienze Sociali Federico II
<http://www.scienze sociali.unina.it>

Licence Creative Commons (CC-BY 4.0)

Published by SHARE Press
http://www.sharecampus.it/main/static_page/share_press

ISSN 2611-6693

Vol. 4, n. 1 (2021)
eSports: playing on and off the screen

editors

Vincenzo Del Gaudio – Università degli Studi di Salerno
Emiliano Chirchiano – Università degli Studi di Napoli Federico II
Paolo Ruffino – University of Liverpool, Regno Unito

INTRODUCTION

- Gli eSports nel panorama contemporaneo** 1 - 10
Vincenzo Del Gaudio – Università degli Studi di Salerno
Paolo Ruffino – University of Liverpool, Regno Unito

ARTICLES

- eSport Fandom in the Age of Transmedia: The construction of meaning in the reception of the Overwatch League** 11 - 35
Maria Ruotsalainen, Tanja Välisalo – University of Jyväskylä, Finlandia
- Calcio e eSports: un connubio ideale** 36 - 53
Barbara Mazza, Alfredo de Martini – Università di Roma La Sapienza
- Giocare a commentare. Il nuovo giornalismo eSportivo tra questioni di genere** 54 - 73
Riccardo Retez – Università IULM di Milano
- La mossa di Pagenaud: eSports tra postumanesimo e convergenze tecnologiche, economiche, culturali** 74 - 88
Paolo Ruffino – University of Liverpool, Regno Unito

OFF TOPIC

- Le traiettorie plurali del corso di vita dei calciatori: note di campo da un'indagine qualitativa su giovani atleti** 89 - 100
Francesco Pirone – Università degli Studi di Napoli Federico II
Giuseppe Rizzo – Università di Torino

REVIEWS

(Ri)pensare il calcio: una sfida per la filosofia contemporanea - 101 - 107
Welte, B. (2010). *Filosofia del calcio*. Brescia: Morcelliana; Del Bò, C.,
& Santoni de Sio, F. (2018). *La partita perfetta. Filosofia del calcio*.
Torino: UTET.

Mario Tirino – Università degli Studi di Salerno

“E colori, gli odori, gli amori, l’Inter, la partita”: il rapporto tra 108 - 115
calcio, società e cultura popolare da un’ottica interdisciplinare -
Lupo, M., & Emina, A. (Eds.) (2020). *Visioni di gioco. Calcio e società*
***da una prospettiva interdisciplinare*. Bologna: Il Mulino.**

Simona Castellano – Università degli Studi di Salerno

La società in bicicletta: storia di un’avventura culturale lungo due 116 - 122
secoli - Pivato, S. (2019). *Storia sociale della bicicletta*. Bologna: Il
Mulino.

Mario Tirino – Università degli Studi di Salerno

Introduzione. Gli eSports nel panorama contemporaneo

Vincenzo Del Gaudio
Università degli Studi di Salerno
vdelgaudio@unisa.it

Paolo Ruffino
University of Liverpool
p.ruffino@liverpool.ac.uk

1. L'orizzonte degli eSports

Il numero di Eracle dedicato agli eSports può sembrare una provocazione, e per certi versi lo è. Inserire un numero sugli eSports per una rivista che si occupa principalmente di studi sullo sport e le scienze sociali non è per nulla scontato. Proprio in un momento storico in cui si dibatte sia sul piano istituzionale che su quello teorico sull'appartenenza o meno degli eSports all'interno del novero degli sport tradizionale chiaramente la nostra è una scelta di campo che si basa su di una doppia matrice: 1) da un lato capire i rapporti che gli eSports intrattengono con la società contemporanea; 2) i modelli e i formati legati agli eSports e la messa a paragone di questi con gli sport tradizionali. Questa scelta non va vista però esclusivamente come una scelta di natura teorica atta a giustificare gli eSports all'interno degli sport studies o in quelli legati a sport e scienze sociali, lo scopo principale è quello di porre un problema rispetto alla messa a punto del rapporto tra mediatizzazione del mondo (Coludry & Hepp, 2018), mediatizzazione dello sport (Tirino, 2020) e videogiochi competitivi (Yong Jin, 2021). Questa scelta è legata al fatto che una grossa parte delle competizioni videoludiche, siano esse simulazioni sportive o meno, si inseriscono all'interno di una dialettica per cui sport e mediatizzazione giocano una partita fondamentale per il riconoscimento di nuovi modelli di fruizione e produzione sportiva oltre che per determinare un nuovo modello di atleta e di audience (Yong Jin, 2021). In questa direzione, gli eSports rappresenterebbero un'evoluzione dello sport tradizionale alla luce degli enormi cambiamenti determinati dai media digitali e dalla loro diffusione di massa. Questo implica anche un rapporto biunivoco che si radica molto prima del boom attuale degli eSports, ad esempio, da molti anni i videogiochi di simulazione sportiva, in particolare quelli motoristici, vengono utilizzati per l'allenamento dei piloti di Formula 1 diventando parte integrante dello sport tradizionale oltre ai tanti tecnici e collaboratori delle squadre di calcio che sempre più spesso si formano sul videogioco di calcio manageriale Football Manager prodotto dalla casa di software Sport Interactive (Beek & Verschueren Derom, 2021). Inoltre, la pandemia da covid-19 e il conseguente lockdown ha determinato un'accelerazione di processi di mediatizzazione profonda che già erano in atto nella società contemporanea portando gli eSports ad assumere alcune funzioni dello sport tradizionale. Infatti, l'impossibilità di praticare lo sport e, in particolare, l'impossibilità dello sport professionistico di proseguire le proprie attività ha determinato anche la sospensione dello spettacolo sportivo che ha causato, da un

lato una espansione del consumo di eSports, che, per un breve periodo, ha lasciato il canale di broadcasting Twitch.tv, e in generale la rete, per approdare a media tradizionali tematici come Skysport che si trovavano senza nessuna gara da trasmettere e, dall'altro, ha permesso al videogiocatore competitivo di entrare a pieno diritto nell'immaginario sportivo tradizionale. In questi termini, ultima questione su cui riflettere è la questione della *liveness* (Del Gaudio, 2020); ovvero la dimensione live dello sport che è decisiva per gli sport tradizionali e che diventa più complessa da definire per gli eSports. Infatti, se è evidente che, in quanto profondamente figli dei media digitali e della mediatizzazione, gli eSports possono vivere anche su dimensioni di *liveness digitale* (Auslander, 2012) per le quali non è più necessaria la presenza fisica del pubblico, allo stesso modo, è altrettanto evidente che tale dimensione rimane radicata al consumo contemporanea di eSports (la presenza dei tifosi diventa un discrimine fondamentale) tanto che, nonostante potesse essere giocato senza problemi anche durante la pandemia, alcune competizioni eSportive sono state rimandate proprio per la mancanza di pubblico (Calgaro, 2020).

2. Esport e universo videoludico

È evidente che la questione dei cosiddetti eSport, cioè di quelle competizioni, spesso agonistiche anche se non ancora codificate e istituzionalizzate da federazioni universalmente riconosciute, sia una questione fondamentale che interroga diversi campi del sapere umano e diverse competenze. Gli eSports sono uno di quei fenomeni, tipici dell'orizzonte dei media digitali e della mediatizzazione della società che essi implicano (Couldry & Hepp, 2017) e si innervano su un rapporto complesso tra uomo e interfaccia (Scolari, 2004, 2008). Tale rapporto è già ben definito dai game studies che mettano al centro delle loro analisi la relazione tra l'uso delle interfacce - siano esse manuali (Meneghelli 2011) o legate ad esperienze di realtà virtuale o aumentata (Arcagni, 2016) - e la percezione umana. D'altro canto, gli eSports, a differenza di altri fenomeni videoludici, trovano nell'agonismo e nella competizione una loro declinazione più propria (come bene comprende Auriemma nel suo saggio) che spinge l'analisi del fenomeno eSportivo a doversi relazionale anche con gli sport cosiddetti tradizionali (Mazza, Ruggiero, & Russo, 2019). Agonismo che è evidentemente caratterizzato da nuove forme di apprensione mediate da algoritmi e sistemi di misurazione della performance che incentivano il perfezionamento di una individualità quantificata, oltre che la competizione con altri eSportivi (Brock & Fraser, 2018). Infine, fondamentale per l'analisi degli eSports è la posizione che questi hanno all'interno dell'industria culturale. Questo perché, l'industria videoludica è oramai la prima industria dell'intrattenimento globale (Zackariasson & Wilson, 2012) e si basa non soltanto su forme di economia diretta: quei guadagni legato alla vendita di console, videogiochi, controller ecc. ma, altresì, anche su quelle forme di economia indiretta rappresentate dalla spettacolarizzazione del fenomeno videoludico in generale e eSportivo in particolare oltre all'economia generata da tornei e manifestazioni di vario genere (Wesley & Barczak, 2016). In questa nuova economia si inseriscono piattaforme digitali come Twitch.tv, divenuto negli anni il canale privilegiato per il consumo di eventi di eSports. Le piattaforme per l'intrattenimento come Twitch.tv si distinguono dalle esperienze precedenti per una forma di broadcasting che

lascia ampio spazio all'interazione degli spettatori, fattore che incentiva la ricerca dell'attenzione e la costruzione di nuove personalità dello spettacolo digitale (Taylor, 2018). Proprio per definire tale complessità economica e allo stesso tempo simbolica e culturale la studiosa americana Mia Consalvo, sulla scorta del concetto di "capitale culturale" coniato da Pierre Bourdieu, propone di utilizzare il concetto di capitale ludico (Game capital):

Credo che il concetto di capitale ludico fornisca un modo chiave per capire come gli individui interagiscono con i giochi, le informazioni sui giochi e l'industria dei giochi, e altri giocatori. Il termine è utile perché suggerisce una valuta che è per forza di cose dinamica, che cambia nel tempo e tra tipi di giocatori o giochi, i giochi non sono progettati, commercializzati o giocati in un vuoto culturale (Consalvo, 2007, p. 3).

Consalvo suggerisce di inserire nel concetto di capitale ludico tutte quelle forme di interazione, e di conseguenza di produzione economica, simbolica e culturale, determinate dalla relazione tra giocatore, gioco e ambiente culturale. Il concetto di capitale ludico, a nostro avviso, riesce a tenere conto di quella complessa rete di significati rappresentate dagli eSports: ogni partita, ogni torneo, in cui si sviluppano forme di agonismo producono a loro volta un capitale ludico spesso complesso da decifrare. Andando a guardare il fenomeno eSportivo con l'occhio lungo e affilato della produzione e consumo di capitale ludico ci si rende conto almeno di due cose fondamentali: 1) il fenomeno degli eSport può essere considerato, di fatto, coevo con la nascita del videogioco, laddove il videogioco ha da sempre incentivato la competizione e l'agonismo come parte fondamentale del videogiocare. Sin dall'inizio possiamo distinguere due modalità diverse dell'agonismo ludico: la prima rappresentata dal giocatore che gioca contro il gioco, il computer, l'algoritmo, in modo da raggiungere il punteggio più alto possibile rispetto agli altri giocatori; la seconda in cui i giocatori giocano uno contro l'altro nell'ambiente creato dal gioco stesso. Chiaramente queste forme proto-eSportive si differenziano dai modelli eSportivi contemporanei sia perché esse avevano sicuramente un grado inferiore di spettacolarizzazione ed erano legate a forme primordiali di agonismo spesso privo di regole precise, sia perché la diffusione dei media digitali di massa, e in particolare della rete, ha prodotto un cambiamento decisivo sia nelle forme di produzione che di consumo del capitale ludico. 2) Gli eSports mettono in discussione il concetto stesso di sport in quanto essi condividono con gli sport tradizionali alcune caratteristiche di base tanto da metterne in questione ontologico, ammesso che uno statuto ontologico possa essere definito una volta e per tutte al di fuori di condizioni storico-sociali ben definite. La questione diventa: gli eSport possono essere considerati veri e proprio sport? a quali condizioni? Questa domanda è ancora più urgente laddove negli ultimi anni la richiesta di riconoscimento degli eSports da parte del CIO e, di conseguenza, l'apertura alla partecipazione degli eSports alle olimpiadi diventa sempre più insistente, tanto che nel settembre 2022 gli eSports debutteranno ai giochi asiatici. Gli eSports, allora mettendo in discussione l'ontologia dello sport tradizionale, aprono a forme sportive che vanno sempre testate sul piano storico, culturale e sociale. Inoltre, al fine del riconoscimento del capitale ludico come considerare le forme di gamification del reale (Viola, 2011; Vesa, 2021; Bittanti & Zilio, 2016). È possibile pensare a quelle forme di agonismo ludico create ai fini di aumentare l'efficacia negli ambiti più disparati (dall'educazione all'aumento della produttività) come

particolari forme esportive? A nostro avviso, la mancanza di pubblico nel secondo caso e la mancanza di istituzionalizzazione delle regole rappresenta una differenza invalicabile che demarca un territorio sì complesso ma allo stesso tempo ben definito. In questi termini, per definire il fenomeno eSportivo lo spazio del gaming si intreccia indissolubilmente con quello delle audience e dei fenomeni ad esse collegabili (cosplaying, fandom ecc. ecc.).

Ad esempio, quando nel 2019 il campione di Fortnite Jarvis Kaye viene espulso dal gioco con l'accusa di aver barato, la sua confessione su Twitch e su Youtube ha rappresentato un momento decisivo per la giovane storia degli eSports. Il giocatore confessava di avere usato un bot per migliorare le sue prestazioni mostrandosi sotto shock a tutta la sua comunità di fan per la decisione della casa di produzione del gioco. Questo evento mette in luce da un lato come il professionismo all'interno degli eSports sia un argomento molto complesso da trattare (al momento i giocatori pro sono veri e propri atleti ma la loro figura non è riconosciuta su di un piano istituzionale né tanto meno da un qualche forma di sindacato di categoria) e dall'altro la questione del doping digitale che diventerà sempre più importante per la crescita del fenomeno esportivo.

3. eSports e orizzonte dello sport

La questione della relazione tra eSports e sport tradizionali può essere impostata a partire da diverse prospettive (Lee & Schoenstedt, 2011). In prima istanza essa può essere impostata su di un piano ontologico, ovvero definire ontologicamente cos'è sport e cosa non lo è per vedere se gli eSports soddisfano tale definizione (Olrich, Keiper, Douglas Manning, & Jenny, 2016). Altra possibilità è quella di provare a definire il concetto di sport su di un piano storico-culturale: provare a capire cioè cosa definisce lo sport in una particolare epoca storica per capire se gli eSports si avvicinano a tale formulazione. Una delle possibili strategie è quella di vedere in che misura gli eSporter e, in particolare quelli pro, possano essere considerati degli atleti. È evidente, almeno ad una analisi superficiale, che gli eSporter compiano alcuni sforzi fisici oltre che di coordinazione occhio-mano, e che questi possono essere messi a paragone con quelli degli atleti tradizionali sia sul piano dell'intensità che dello sviluppo delle capacità di reazione agli stimoli e della coordinazione. Inoltre, questi sforzi sono da mettere in relazione con un substrato agonistico legato alla vittoria che è al centro del concetto di sport e che nutre lo sforzo degli eSporter. È chiaro, dunque, che sia per gli eSports che per gli sport tradizionali al centro ci sia il corpo del giocatore che diventa lo spazio e lo strumento grazie a cui produrre performance sportiva. Come hanno dimostrato gli studi di Ingo Fröbose il corpo dell'esporter professionista deve essere allenato in forma olistica, come quello di un atleta tradizionale, e partire da questo è possibile mostrare come il giocatore pro di videogiochi faccia sforzi e si sottopone ad un allenamento ferreo come un atleta tradizionale (Fröbose, 2014). Chiaramente se per la versione professionistica si può mettere a paragone il rapporto tra corpo e agonismo degli esporter e gli atleti tradizionali per quanto riguarda la pratica amatoriale la situazione si complica in quanto spesso giocare molte ore implica fare una vita sedentaria che non produce gli stessi benefici al corpo rispetto agli sport tradizionali (Happonen & Minashkina, 2019).

Proprio seguendo questa direzione Barbara Mazza, partendo da una vasta bibliografia di riferimento, ricorda come gli eSports per essere considerati alla stregua degli sport tradizionali devono soddisfare una serie di criteri (Mazza, 2021):

1. Includere un elemento di competizione
2. Non affidarsi a nessun elemento di fortuna specialmente integrato nello sport
3. Non essere pericoloso per la salute e la sicurezza dei suoi atleti o partecipanti
4. Non essere dannoso in alcun modo per alcuna creatura vivente
5. Non fare affidamento su attrezzature fornite da un unico fornitore (Mazza, 2021, p. 20).

Il terzo e il quarto punto chiaramente sono quelli che creano l'attrito più importante rispetto alla pratica eSportiva. Per quanto riguarda il terzo punto decisiva ancora una volta risulta essere la dialettica tra professionismo e amatorialità in quanto questi due modelli spesso producono due risultati diversi sulla salute dei praticanti e, ancora, anche per il professionismo la carriera degli eSporter ha una durata molto minore nel tempo rispetto alla maggior parte degli sport tradizionali in quanto la media degli eSports è estremamente usurante per il corpo (ancora Fröbose sta lavorando per aumentare la durata degli atleti eSportivi la cui carriera in media finisce intorno ai 25 anni). È chiaro però che alcuni problemi fisici che il videogiocare potrebbe produrre non possono esclusivamente essere messi in relazione con gli eSports in quanto essi rientrano in tutta una serie di pratiche che sono collegabili al videogiocare ma non sono per esso necessarie. Inoltre, molte pratiche sportive tradizionali, a determinate condizioni, possono produrre danni a chi li pratica sia in forma amatoriale che professionistica. Per quanto riguarda il punto quarto, rispetto ai danni prodotti ad altri esseri viventi, questa questione va messa in relazione con i modelli produttivi dei media digitali che spesso sono poco sostenibili e dannosi per l'ambiente (Cubitt, 2016). Chiaramente questo tipo di obiezione è estendibile anche agli sport tradizionali, soprattutto nella loro versione istituzionalizzata e professionistica in cui spesso l'energia per svolgere le gare, per lo spostamento degli atleti, per gli allenamenti ecc. non viene prodotta seguendo processi sostenibili.

Infine, il rapporto può essere posto sul piano delle audience per capire in che modo queste reagiscano agli eventi sportivi ed eSportivi. Chiaramente i due modelli differiscono sia sul piano dell'esperienza (Yong Jin, 2021; Southern, 2017) che su quello della partecipazione. Proprio perché legato ai media digitali il livello di partecipazione delle audience di eSports tiene conto della convergenza digitale e delle modificazioni delle audience che questa implica (Fanchi, 2014; Tirino 2020); proprio di questo si occupa il saggio di Maria Rosaline e Tanja Välsalo che mostra come le audience degli eSports seguano modelli molto vicini a quelli delle audience digitali producendo particolari forme di Fandom. In altri termini, al netto di considerare o meno gli eSport alla stregua degli sport tradizionali, questi pongono un problema di riconoscimento culturale all'interno di un panorama sportivo sempre più mediatizzato (Bifulco & Tirino, 2019) e, anzi, la prospettiva eSportiva, proprio perché prodotta e germinata dalla mediatizzazione crescente dell'esperienza sportiva, può essere un osservatorio privilegiato per comprendere i rapporti tra sport, società e media.

4. Eracle e gli eSports

I contributi pubblicati su questo numero di Eracle variano per temi affrontati, metodologie, e letteratura di riferimento. L'articolo "eSport Fandom in the Age of Transmedia: The construction of meaning in the reception of the Overwatch League", di Maria Ruotsalainen e Tanja Välisalo (della University of Jyväskylä, Finlandia) attinge alla letteratura di studi sociali sulle culture fandom legate allo sport e alle esperienze mediatiche (Jenkins, 2006; Taylor, 2009; 2012; Tosca & Klastrup, 2020). In particolare, lo studio si occupa di capire le dinamiche che portano gli appassionati e appassionate del videogioco Overwatch a costituire delle comunità di riferimento per seguire i tornei eSports del gioco di combattimento e strategia di "Blizzard".

Lo studio si basa sui dati raccolti coinvolgendo 397 partecipanti da 24 nazioni diverse. L'analisi dei dati indica alcune tendenze. Innanzitutto, persiste l'importanza della localizzazione dei club e società di eSports. Le squadre che competono nei tornei di Overwatch sono legate territorialmente a città e nazioni di riferimento (principalmente con sede negli Stati Uniti, Canada, Regno Unito, Francia, Sud Corea e Cina). I gruppi studiati da Ruotsalainen e Välisalo organizzano la propria socialità attraverso internet, e sono legati solo in parte da una comunanza territoriale. Eppure, l'appartenenza territoriale di una certa squadra è ancora un aspetto dominante nelle motivazioni che portano gli appassionati a scegliere il loro club di riferimento. Da questo punto di vista l'industria degli eSports sembra voler ricalcare dei modelli precostituiti di fandom, sebbene la sua natura digitale renda non più necessaria l'affiliazione territoriale. Le studiose inoltre notano come l'affiliazione con un giocatore specifico sia fondamentale per mantenere la motivazione a seguire i tornei di eSports. Gli appassionati legati ad un giocatore o giocatrice di Overwatch tendono a entrare in contatto con l'atleta digitale e a mantenere un'attenzione costante durante la stagione. Infine, lo studio evidenzia come il fandom degli eSports sembri ricalcare le dinamiche, i valori e i significati di chi segue gli sport in generale. Più precisamente, si può concludere che i due mondi si somigliano sempre più nelle loro pratiche di consumo.

Parte da una simile considerazione anche lo studio di Barbara Mazza e Alfredo de Martini (Università di Roma La Sapienza), intitolato Calcio e eSports: un connubio ideale. Partendo da studi su sport, comunicazione e branding (si veda Jenny et al. 2018; Mullin, Hardy, & Sutton, 2014), l'articolo osserva come tra gli appassionati di calcio si stia verificando un vero e proprio gap generazionale: le fasce di età più giovani, solitamente propense a seguire il calcio e gli eventi ad esso affiliati, sembrano essere sempre meno interessate a replicare le abitudini di consumo tradizionali, secondo recenti sondaggi. La ricerca indaga dunque le strategie adottate da alcuni club di calcio italiani per avvicinare le nuove fasce di spettatori e spettatrici. Lo studio adotta due metodologie parallele. Da un lato si basa su interviste condotte nel 2021 con rappresentanti del settore media di 9 club calcistici italiani. Parallelamente e nello stesso periodo gli studiosi hanno analizzato i contenuti pubblicati dalle società sui social media e su Twitch, tenendo traccia dei numeri del fan engagement.

Lo studio di Mazza e de Martini dimostra come l'interesse verso il mondo dei social e verso i canali di eSports sia sempre più centrale nelle strategie di comunicazione delle società di calcio. La generazione millennial e Gen Z è attratta verso il prodotto calcistico attraverso una strategia

di convergenza mediatica che va oltre lo spazio e il tempo dedicati alla partita ufficiale, e arriva ad occupare una varietà di media. Instagram, ad esempio, si rivela essere una piattaforma ideale per creare contenuti che invitano ad una reaction da parte degli utenti, mentre Twitter e Facebook si distinguono come canali per creare *awareness* sulle attività legate al brand. I contenuti digitali contribuiscono ad una affiliazione duratura delle nuove generazioni di spettatori e spettatrici. Gli eSports giocano un ruolo fondamentale. Per alcuni club, diventano parte di una strategia di diversificazione che mira a creare occasioni di affiliazione con fasce di pubblico che non sarebbero altrimenti raggiunte dall'evento calcistico. Per chi è già affiliato ad un club, gli eventi di eSports diventano un ulteriore motivo di affiliazione e di engagement con la società sportiva. Lo studio conclude che gli eSports possono rappresentare per l'industria calcistica italiana un'occasione per recuperare il distacco con i club europei a livello economico, attirando nuovi sponsor e nuove fasce di utenti. Sono anche l'occasione per rispondere ad una mutazione socio culturale nel consumo di eventi sportivi che sta allontanando le nuove generazioni.

Le influenze tra sport tradizionali ed eSports coinvolgono anche aspetti più settoriali della loro mediatizzazione. Uno tra questi è il commento dal vivo dell'evento (e)sportivo. Riccardo Retez (Università IULM di Milano) approfondisce questa dimensione della cultura degli eSports nel suo articolo dal titolo *Giocare a commentare: Il nuovo giornalismo sportivo tra questioni di genere*. In particolare, Retez si sofferma su un caso di studio che destabilizza la questione di genere all'interno della cultura videoludica, dimostrando come gli eSports possano aprire spiragli per criticare il maschilismo sottostante alle culture sportive. Retez analizza il caso di Indiana "Froskurinn" Black, popolare commentatrice della League of Legends European Championship (LEC), dichiaratamente omosessuale.

Il caso di Froskurinn diventa un oggetto di studio ideale per analizzare il rapporto tra telecronismo sportivo ed eSports, e le questioni di genere legate alla cultura del videogioco e dello sport in generale. Il caso di studio di Retez si inserisce in un contesto mediatico, quello dello streaming di eventi eSports, che presenta delle caratteristiche innovative nel panorama del consumo di eventi sportivi. Retez si rivolge alla letteratura che ha analizzato Twitch.tv e altri canali di diffusione degli eventi esportivi (Taylor, 2018; Woodcock & Johnson, 2019). Discute la differenziazione tra *shoutcaster* (commentatore/trice che descrive l'evento in maniera generale) e *colorcaster* (di solito un o una ex-professionista di eSports, che fornisce commenti più analitici e specifici). Il commento live ha dunque la duplice funzione di introdurre l'evento ad un pubblico meno specializzato e catturare la specificità della performance, all'interno di un sistema di diretta streaming che incentiva a seguire più eventi contemporaneamente, caratterizzato quindi da un'economia dell'attenzione molto dispersiva. In questo ambiente mediatico il caso di Froskurinn apre spiragli verso una politica di inclusività, verso cui la comunità eSport sembra essere ricettiva. Un numero sempre crescente di donne e di giocatori e giocatrici non conformi alle identità dominanti sembra affacciarsi sulla scena degli eSports. La tendenza non risolve ancora del tutto la diversificazione della scena eSports. Persiste, in ogni caso, una predominanza di giocatori maschi, bianchi, ed eterosessuali, e una cultura maschilista e aggressiva che non facilita l'apertura verso una diversità di genere. La scena eSports è dunque ancora in una fase di trasformazione, ma sembra offrire contesti di apertura e critica maggiori della scena sportiva tradizionale.

Infine, il saggio di Paolo Ruffino utilizza le categorie legate ai game studies per leggere i videogiochi di simulazione motorsportiva a partire dalle dinamiche legate al pensiero posthuman. In particolare Ruffino ragiona su quella che vengono chiamate mixed reality (Benford & Giannachi, 2017) a partire dalla possibilità di leggere la realtà quotidiana come una realtà già altamente digitalizzata e quindi che produce un'esperienza sempre mista tra vita quotidiana e vita digitale. Inoltre, partendo da quella che viene riconosciuta come “La mossa di Pagenaud”, ovvero una mossa suicida che il pilota Simon Pagenaud ha compiuto durante una gara di Indycar giocata a causa della pandemia da covid-19 sul simulatore *iRacing*, Ruffino ragiona sul confine tra umano e non umano per mettere a fuoco alcuni problemi centrali degli eSports. La convergenza tra umano e non umano si accompagna ad un avvicinamento, sia a livello culturale che tecnico, tra la pratica spettatoriale con quella da atleta e consumatore attivo dell'evento e-sportivo. Al tempo stesso assistiamo ad una progressiva automazione dell'attività sportiva, ad esempio con l'introduzione di Robocars che gareggiano indipendentemente dalla presenza di piloti umani, e di sistemi di intelligenza artificiale che simulano le performance degli atleti eSport. Il saggio giunge alla conclusione che, seguendo Baudrillard, gli eSports si basano su una particolare commistione di reale e simulato tipica della contemporaneità.

Bibliografia

- Arcagni, S. (2016). *Visioni digitali*. Torino: Einaudi.
- Auslander, P. (2012). Digital Liveness: A Historico-Philosophical Perspective. *PAJ: A Journal of Performance and Art*, 34(102), 3-11.
- Calgaro, G. (2020). *Gli eSports al tempo del Coronavirus: quando l'intrattenimento è digitale*. <https://esports.gazzetta.it/senza-categoria/15-04-2020/gli-esports-al-tempo-del-coronavirus-quando-lintrattenimento-e-digitale-57505>
- Consalvo, M. (2007). *Cheating Gaining Advantage in Videogames*, Cambridge, London: MIT press.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2018). *The Mediated Construction of Reality*, Cambridge: Polity.
- Beek, R.M., Verschueren, J. F., & Derom, I. (2021). Soccer Esports in Europe: Brands, Partnerships, and Business Opportunities in Professional Football. In S. Andrews & C. Crawford (Eds.), *Handbook of Research on Pathways and Opportunities Into the Business of Esports* (pp. 104-128). Hershey: IGI Global.
- Bifulco, L., & Tirino, M. (Eds.). (2019). *Sport e Scienze Sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali*. Roma: Rogas.
- Bittanti, M., & Zilio, E. (2016). *Oltre il gioco. Critica della ludicizzazione urbana*. Milano: Unicopli.

- Brock, T. & Fraser, E. (2018). Is computer gaming a craft? Prehension, practice, and puzzle-solving in gaming labour. *Information, Communication & Society*, 21(9), 1219-1233.
- Cubitt, S. (2016). *Finite Media. Environmental Implications of Digital Technologies*. Durham: Duke University Press.
- Del Gaudio, V. (2020). *Theatron. Verso una mediologia del teatro e della performance*. Roma: Meltemi.
- Fanchi, M. G. (2014). *L'audience: storia e teorie*. Roma: Laterza.
- Fröbose, I. (2014). We don't want to tell them to stop playing games, <https://www.eslgaming.com/interview/we-dont-want-tell-them-stop-playing-games-professor-ingo-frob%C3%B6se-training-esports-1547>
- Happonen, A., & Minashkina D. (2019). *Professionalism In Esport: Benefits In Skills And Health & Possible Downsides*. Lappeenranta: LUT School of Engineering Science.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- Jenny, S. E., Keiper, M. C., Taylor, B. J., Williams, D. P., Gawrysiak, J., Manning, R. D., & Tutka, P. M. (2018). eSports venues: A new sport business opportunity. *Journal of Applied Sport Management*, 10(1), 34-49.
- Lee, D., & Schoenstedt, L. J. (2011). Comparison of eSports and Traditional Sports Consumption Motives. *CHPER-SD Journal of Research*, 6(2), 39-44.
- Mazza, B. (2021). Per una tassonomia dei videogiochi competitivi. In B. Mazza, C. Ruggiero, & P. Russo (Eds.). *Il mondo degli eSports. Attori, processi, regole e mercato* (pp. 17-31). Firenze: Edit.
- Mazza, B., Ruggiero, C. & Russo, P. (2021). *Il mondo degli eSports. Attori, processi, regole e mercato*, Firenze: Edit.
- Meneghelli, A. (2011). *Il risveglio dei sensi. Verso un'esperienza di gioco corporea*. Milano: Unicopli.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport marketing 4th edition*. Champaign: Human Kinetics.
- Olrich, T., Keiper, M., Douglas Manning, R., & Jenny, S. (2016). Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of "Sport", *Quest*, 69(1), 1-18.
- Southern, N. (2017). *The rise of eSports: A new audience model and a new medium?* <https://www.csustan.edu/sites/default/files/groups/University%20Honors%20Program/Journals/southern.pdf>

- Scolari, C. (2004). *Hacer clic: Hacia una sociosemiótica de las integraciones digitales*. Barcellona: Gedisa.
- Scolari, C. (2015). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave*, 18(4), 1025-1056.
- Taylor, T.L. (2009). *Play Between Worlds: Exploring online game culture*. Cambridge: MIT Press.
- Taylor, T.L. (2012). *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*. Cambridge: MIT Press.
- Taylor, T. L. (2018). *Watch me play: Twitch and the rise of game live streaming*, Princeton: Princeton University Press.
- Tirino, M. (2019). La mediatizzazione dello sport. In L. Bifulco, & M. Tirino (Eds), *Sport e Scienze Sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali* (pp. 148-175). Roma: Rogas.
- Tirino, M. (2020). *Postspettatorialità. L'esperienza del cinema nell'era digitale*. Milano: Meltemi.
- Tosca, S., & Klastrup, L. (2020). *Transmedial Worlds in Everyday Life. Networked Reception, Social Media and Fictional Worlds*. New York: Routledge.
- Viola, F. (2011). *Gamification. I videogiochi nella vita quotidiana*, Milano: Arduino Viola.
- Vesa, M. (2021). *Organizational Gamification. Theories and Practices of Ludified Work in Late Modernity*. London & New York: Routledge.
- Wesley, D. & Barczak, G. (2010). *Innovation and Marketing in the Video Game Industry: Avoiding the Performance Trap*. London & New York: Routledge.
- Woodcock, J. & Johnson, R. M. (2019). The Affective Labor and Performance of Live Streaming on Twitch.tv. *Television & New Media*, 20(8), 813-823.
- Yong Jin, D. (2021). *Global Esports Transformation of Cultural Perceptions of Competitive Gaming*. London: Bloomsbury.
- Zackariasson, P. & Wilson, T. (2012). *The Video Game Industry. Formation, Present State, and Future*. London & New York: Routledge.

Esports fandom in the age of transmedia: the reception of the overwatch league

Maria Ruotsalainen
University of Jyväskylä
maria.a.t.ruotsalainen@jyu.fi

Tanja Välisalo
University of Jyväskylä
tanja.valisalo@jyu.fi

Abstract

In our article, we analyse the ways audiences engage with *Overwatch* esports and construct their fan relationships. We situate our research into several intersecting theoretical frames. To understand how *Overwatch* esports audiences engage with the esports through different media and media related practices we apply the framework of transmedia studies in our examination. To better understand how meanings related to esports are constructed through these practices we also draw from research on fandom and fan engagement. We reflect these findings on earlier research on sports fandom and esports viewership, enabling us to identify how *Overwatch* esports communities relate to traditional sports communities. Our study reveals how esports is intertwined with the everyday lived reality of the esports audiences, and how meanings are constructed through (mediated) audience practices. Our article contributes to the study of esports transmedia and to the understanding of the similarities and differences of esports and sports audiences.

Keywords: esports audiences; fan studies; transmedia; overwatch; thematic analysis.

1. Introduction

Esports is a phenomenon that has increased greatly in visibility, financial investment, and the sheer number of games played, amount of players, and size of audiences in recent years (Scholz, 2019). It has become a constant presence in our socio-cultural landscape, growing from niche-phenomenon to multimillion industry and quasi-mainstream activity. Deriving its name from the combination of the words electronic and sports, esports bears similarities to traditional sports and is often likened to it, both because of the structural similarities as well as the ongoing sportification in the field esports (Jenny et al., 2017; Turtiainen et al., 2020). As a consequence, some esports tournaments and leagues are knowingly designed to both resemble

traditional sport leagues and tournaments, and they also seek to foster fan and audience engagement in a similar manner to traditional sports.

One of the important aspects both esports and traditional sports share is the significance of audiences. The importance of spectators for esports has been recognized from early on (Taylor 2012), but the questions of esports fandom and its similarities to sports fandom remain largely unaddressed. In this article, we tackle this question in regard to one particular esports, *Overwatch* (Blizzard Entertainment, 2016).

Overwatch esports is an intriguing case for examining esports fandom and its relationship to fandom in established sports. When looking at fandom around teams of established sports, tradition is often an important factor in both how practices are transferred from one fan generation to another, and even in how fandom can run in the family (Wann & James, 2018). Conversely, *Overwatch* is a new esports where there has been little time for strong traditions to be born. While its main franchise, the Overwatch League (OWL) follows traditional sports in fostering fan engagement, namely through locality, as all the teams represent cities rather than established esports organizations, not all followers come from the cities being represented.

Given the short history and limited locality of the OWL, we ask in our article, how do audiences choose their favorite players and teams and what factors play part in forming the affective attachments typical for fans? We attempt to answer these questions by situating them in a larger framework of the OWL reception and by utilizing two years of multi-sited ethnography as well as extensive survey data. We study how the audiences and fans of *Overwatch* esports construct their engagement with the esports through different practices and articulations using two complementary studies, a survey study and a case study.

The survey study focuses on the reasons the audiences of the OWL give for their choice of favourite teams and players and how having favourite teams and players affects their engagement with the OWL. Through this data we furthermore examine, if engagement with traditional sports has any bearing on one's engagement with the OWL. This study utilises survey data and a mixed-method approach where data was collected and analyzed concurrently using qualitative and quantitative methods

The case study focuses on one OWL match and the reactions of the viewers to one particular player, "Jerry", who was playing his debut game in the league. Through the reactions and comments displayed in subreddit r/competitiveoverwatch we examine the ways the viewers and fans narrate and conceptualize their relationship to "Jerry" and what themes emerge as important for forming a fan relationship. We situate our examination in a theoretical frame constructed of earlier research on esports viewership, sports fandom, and fan studies but also ask if esports in general and *Overwatch* in particular differs from these. We furthermore utilize the concept of transmedia to understand the contemporary esports landscape.

2. Research aim

Whilst by now there has been a number of studies about spectatorship of esports (Hamari & Sjöblom, 2017; Rambusch et al., 2017; Qian et al., 2020), esports fandom remains a rather

uncharted territory. It is this gap this research seeks to address. Our research aims to chart some of the terrain of esports fandom and explore how fandom is present in esports and how this shows in the motivations for and forms of engaging with esports. As such, this research is not meant to build a new theory but rather explore a fairly new phenomenon.

For the purpose of this research, we distinguish between spectators and fans, following the way these two are often understood as different ways of engaging with sport in the study of sports audiences. Wann and James (2018) explain this distinction by noting that a sports spectator is someone who spectates the game and the sporting event, be it mediated or on situ, while a fan is someone who is invested in a particular team or players. These investments tend to be long-lasting. In this study, we identify the OWL spectators who have a favorite team or a favorite player as fans. While doing so, we follow this distinction of fans and spectators, and we understand it not as a dichotomy between the two positions, but rather as two, sometimes overlapping, positions which audience members occupy in different times and places (Abercrombie & Longhurst, 1998, pp. 138-141).

3. Earlier research

Previous research on esports audiences has largely focused on esports spectators and on motivations to follow esports, rather than addressing esports fandom as such. For instance, Hamari and Sjöblom (2017) have examined the motivations to watch esports, noting that escaping everyday life, acquiring knowledge from esports, novelty, and the enjoyment of aggression emerged as important factors. Qian et al. (2020) found in their research that spectating esports in order to improve one's skill was an important motivation, as was "vicarious sensation", enabling a strong sense of immersion and involvement. They also discovered, contrary to study conducted by Hamari and Sjöblom, that socialization opportunities were a big motivation for the spectators. Xiao's (2019) study suggests that a sense of drama, escapism, and aesthetics play a central part for spectating motivations. A study conducted by Rambusch et al. (2017) alike brings forth improving one's own gameplay as an important motivation for spectating esports, but also highlights the finding that viewers follow certain casters, players, and teams.

Perhaps the most known study on esports fandom is the work of T. L. Taylor (2012). She notes that while not much has been written about the spectatorship of games, studies about game (and esports) fandom are practically absent. She notes that what distinguishes esports from traditional sports, is that fans within esports are usually also active in playing the games themselves. She also highlights the importance of fandom in the play experience and the importance of fans in constructing and maintaining the esports culture. Fans often participate in organizing esports events and even when they are not professional in the field of esports, they actively partake in negotiating meanings through different activities and across multiple media.

4. Theoretical framework

The central concept for our approach is the concept of fandom. As stated earlier, we do not understand fandom as a strict category, but understand it as regular affective interaction with the object of fandom (Sandvoss, 2005), that here is *Overwatch* esports. In order to understand the phenomenon of esports fandom, it is important to consider the everyday practices of fans. Fan studies has from early on emphasized the active and participatory dimensions of fandom (Bacon-Smith, 1992; Fiske, 1992; Jenkins, 1992). In his study of football fandom, Cornel Sandvoss (2003, p. 17) found that consumption practices related to football, especially media consumption, were more regular and structured for fans than more casual audiences. We understand fan engagement as a combination of both affective investments and these everyday practices within a social context.

Everyday practices of fans and audiences have become all the more important with the rise of transmedia (Kinder, 1991), which has become a dominant form of media production in the 21st century (Harvey, 2015, p. 1). Henry Jenkins, who introduced the term ‘transmedia storytelling’ (2006) has described it as “systematic unfolding of elements of a story world across multiple media platforms, with each platform making a unique and original contribution to the experience as a whole” (Jenkins, 2013). Transmedia approach has since been applied to areas ranging from journalism (Alzamora & Tárca, 2012; Gambarato & Alzamora, 2018) to education (Pence, 2011; Scolari et al., 2019) to, indeed, sports (Tussey, 2019; Vann et al., 2020). The *Overwatch* League, and several other esports, are situated in a larger transmedia universe consisting of the game itself and its fictional world, all of its transmedia expansions, as well as the non-fictional elements, which include the esports and all the expansions deriving from it (Koskimaa, Välisalo, Ruotsalainen, & Karhulahti, 2021, p. 152). Engaging audiences in multiple ways is an essential feature of transmedia productions, and these transmedial user practices (Koistinen, Ruotsalainen, & Välisalo, 2016), practices that are somehow transmedial in nature, are increasingly shared with others through digital platforms, including social media, and are an integral part in both interpreting and constructing the transmedia text (Tosca & Klastrup, 2020, pp. 18-41).

5. Data and methods

The research consists of two studies on *Overwatch* esports fandom. Choosing these particular methods is a result of two-year multi-sited ethnography (Hine, 2000) during which we have constantly engaged with the *Overwatch* esports, through watching matches online and on site, interacting with audiences, following streams from professional players, and reading news articles and discussion forums about *Overwatch* and *Overwatch* esports.

The first study utilizes survey data. The data was collected using an online survey aimed at *Overwatch* players and *Overwatch* esports audiences. In our survey, we had in total ten questions related to the OWL. Eight of these were multiple choice questions and two were open-ended questions. In addition, in three of the multiple choice questions the option “other” allowed adding a written response. For designing the survey and formulating the options for multiple

choice questions, we utilized earlier research on esports (Hamari, & Sjöblom, 2017), and audience studies (Välisalo, 2017).

The mixture of closed-ended and open-ended questions was chosen to give the respondents an opportunity to articulate their own meanings in addition to those conveyed by the researchers through survey design (Barker et al., 2021, p. 16). This proved to be a particularly fruitful approach in questions regarding the “reasons for favorite team” and “reasons for favorite player”. In formulating these questions, we utilized previously collected data from discussion forums *r/competitiveoverwatch* and the official *Overwatch* forums, which indicated what kinds of reasons the fans and viewers generally brought up. In addition to giving the respondents preformulated options from which to choose, we also had an option “other” which allowed a written answer. Having this option was important: after analyzing the data from the pilot version of our survey (which consists of 136 respondents, combined here with the rest of the respondents), we ended up adding two more options to the “reason for favorite player”: sexual orientation and gender, as these were brought up multiple times by respondents in the written responses (Välisalo & Ruotsalainen, 2019). However, after being added, these options were chosen rarely, which in turn can be an indicator of reaching different kinds of respondents in different stages of the survey.

The survey responses were collected between August 2018 and November 2019. The link to the survey was shared on different social media services, such as Twitter (using relevant hashtags #Overwatch, #OverwatchLeague, #eSports), Facebook (related groups such as “Women in Overwatch”, “Overwatch people” and “Overwatch Finland”), and Reddit subreddit (i.e. forum on Reddit website dedicated to a particular topic) *r/overwatch*. The survey resulted in 428 responses (excluding 12 empty survey forms). Of all respondents 92.8% (397) had watched the Overwatch League games. Those are the responses we focus on here. The surveys’ collection strategy targeted game communities online and thus the final sample can be considered representative of the fans and active online players.

Our survey data consists mainly of quantitative data, with a few open-ended questions alongside the multiple-choice questions. We have opted to read the quantitative data through a qualitative lens: we are not that interested in *how much*, albeit we do mention numbers and percentages, but are more interested in the *how* and consequently in the *why*. Nevertheless, the use of descriptive statistics gives us directions and a roadmap, particularly when analyzed in conjunction with the other, open-ended questions in the survey. This approach is also compatible with our method of recruiting respondents, which was opportunistic - we can thus hardly claim our data is representative of OWL fans and viewers as a whole (our data is also for the most part limited to the reception of the OWL in the Western world, given the language of our survey as well as the places it was shared). We have, however, when possible, taken steps to target often underrepresented groups, such as women, in recruiting respondents. Nevertheless, our data at best reveals pockets of subcommunities and their ways of engaging with *Overwatch* esports, whilst suggesting more general tendencies.

Our case study focuses on fan responses to a particular player. We chose discussions centered around a particular event, a debut game of a player by the name of Min Tae-hee, better known as Jerry. In these discussions, one can trace “becoming a fan” narratives (Harrington & Bielby, 2010). We have been familiar with the kinds of events which most visibly induce “becoming a

fan” narratives - and of course, the end of the fan(dom) narratives. This particular case was chosen as it allows us to examine the first steps of affective attachment to a new player, essentially, the formation of a fan relationship. The data corpus for this case consists of discussion threads from the subreddit *r/competitiveoverwatch*, which is the biggest subreddit devoted to discussion about *Overwatch* esports. In total we collected 12 discussion threads. To collect these, we used the search word “Jerry” with the reddit search engine, specifying we are searching within the subreddit *r/competitiveoverwatch*. As supplementary data we used Twitter feeds and an OWL match recording (Overwatch League, 2020) of Jerry’s debut game. To analyze this data, we have used reflective thematic analysis (Braun & Clarke, 2006; Braun & Clarke, 2019). By tracing the ways fans and viewers conceptualize their fan relationships we have aimed to understand the way they forge and maintain affective engagements with the teams and players and the ways this is done and articulated.

6. Overwatch esports fandom

The data analyzed here is based on 397 survey respondents who reported having watched the OWL games. Of these respondents 82 identified as women, 306 as men, and 9 chose the option “identify differently”. The respondents were from 24 different countries, most being from France (210), Finland (66), the United States (32), and Switzerland (26). Most of the respondents (57.0%) were from 20 to 30 years of age. We focus our analysis on those respondents whom we identify as fans, that is, the respondents who mention a favorite team or a favorite player.

The OWL is a relatively new esports league, launched in 2018, and it largely borrows its model from traditional North American sports leagues. The OWL is thus a franchised league with a purchase of team slots and the teams represent cities, rather than established esports organizations. This has a number of consequences: firstly, one cannot find the easily recognizable names of known esports organizations just by looking at the names of the teams – even though some of the teams are owned by them, such as Dallas Fuel by EnvyUS and London Spitfire by Cloud9. Secondly, the city-based teams can offer different points of attachment, such as nationality and locality, and as such, different reasons for being a fan in comparison to many other esports which do not have a city-based league.

The majority of the respondents (327; 82.4%) chose a favorite team. Which teams are chosen by most respondents naturally tells more about who answered our survey than the actual popularity of any particular team. For example, the team Paris Eternal was mentioned most often as a large proportion of our data came from French respondents. When observing the reasons for choosing a favorite team (Figure 1) the most common reasons chosen by the respondents were the nationality of a player or the players in the team and the city that the team represented. Thus, the city-based league structure clearly has an effect on how spectators construct their engagement with the OWL. Nevertheless, from the multitude of options we provided, ranging from those already mentioned to reasons such as liking a particular player, enjoying the team’s performance in-game, or enjoying the narratives, media content, or visual

aesthetics related to the team, all were chosen by at least dozens of respondents. This shows how attachments to a favorite team in the OWL were formed through multiple different routes.

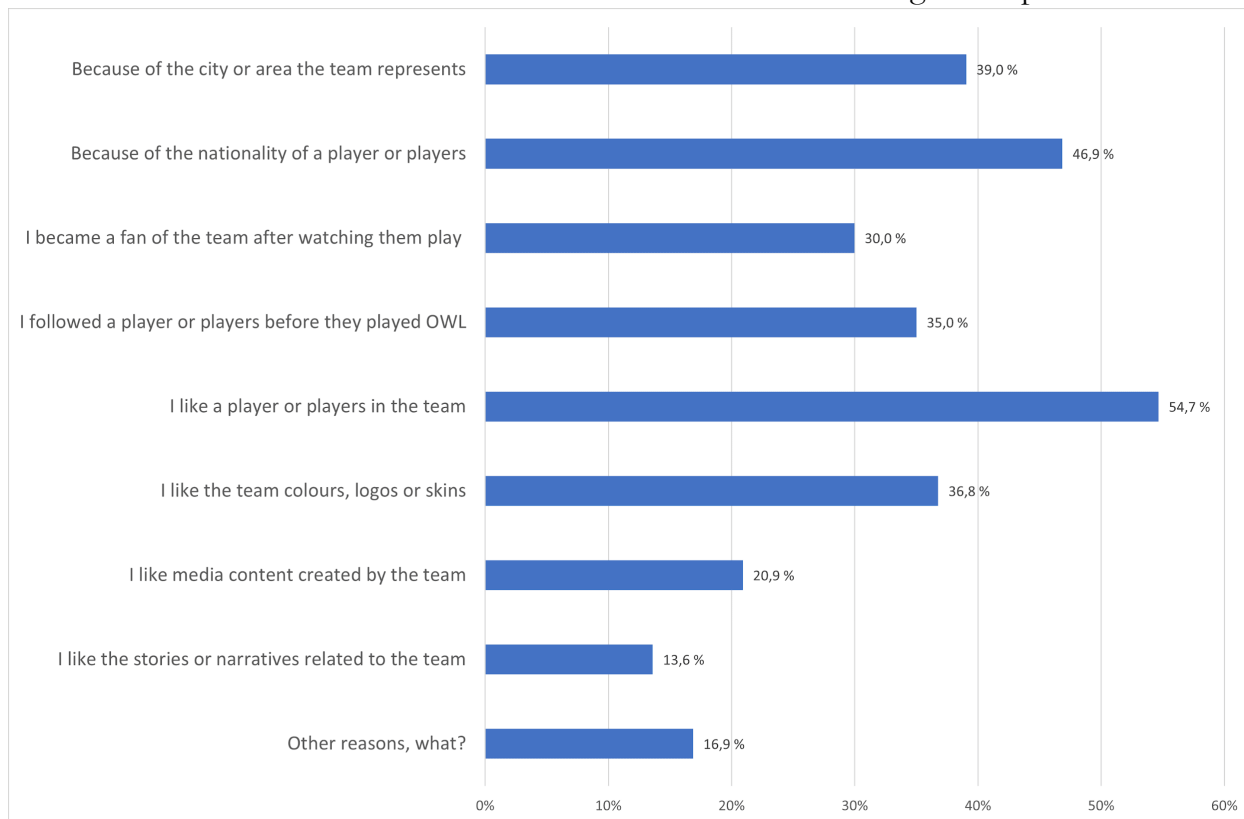


Figure 1. Reasons for choosing a favorite team

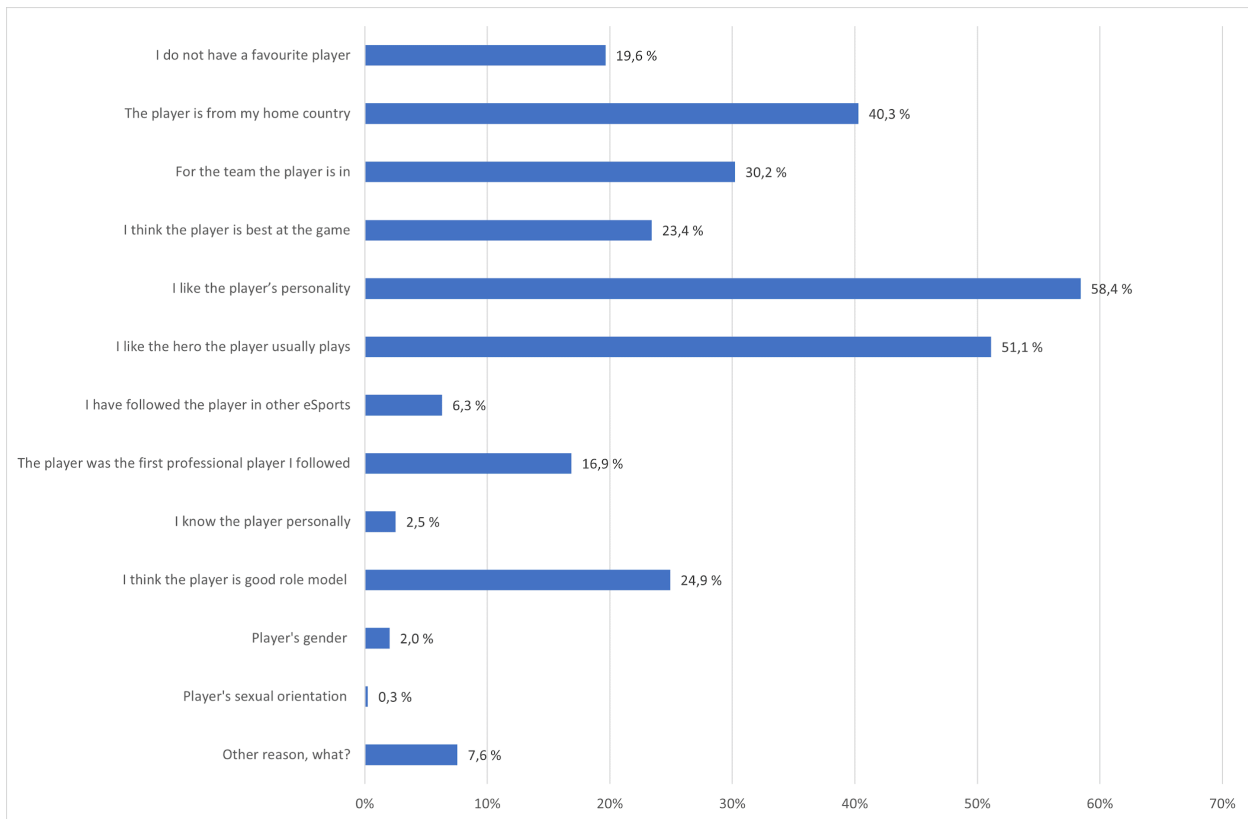


Figure 2. Reasons for choosing a favorite player

In the survey, we also asked whether the respondents had a favorite player. The majority of respondents (305; 76.8%) mentioned a favorite player, and they named 80 different players altogether. They could also choose all the relevant options from a list of options. The three most common reasons were the personality of the player, the hero the player plays, and the player being from the respondent's home country. More importantly, all of the options provided were chosen by at least some of the respondents, which illustrates how there indeed are multiple possible points of attachment to a particular player, as well as a particular team.

When looking at the "other" option (open-ended responses), the respondents brought up matters like skill - saying that while their favorite player might not be the best player, they could have a particular thing they are very good at, which makes them a favorite player for them. Some respondents mentioned how well the player plays a particular role or hero, some even mentioning how well a player uses that hero's signature mechanic. Some elaborated on why they liked the player's personality, or celebrity persona (Dyer, 1979), even pointing out they are funny in their stream or mentioning: "His wholesome relationship with his wife and doggo!" Some brought up following the player for a long time (similar to the option "the player was the first professional player I followed"). There were also mentions of the player being the best player of their nationality. Thus, these responses did not deviate drastically from the available multiple-choice options - unlike in the pilot stage of the survey where gender, sexual

orientation, and importance of representation were brought up, as described in the methodology section previously.

We wanted to find out if there were, firstly, differences between those having a favorite team, a favorite player or both, and those who did not have favorites, and, secondly, differences in engagement between smaller segments of respondents. In order to do this, we segmented the respondents (Figure 3) based on whether they mention (1) a favorite team and a favorite player (274 respondents; 69.0%), (2) a favorite team, but not a favorite player (53; 13.4%), (3) a favorite player, but not a favorite team (33; 8.3%), and (4) neither a favorite team nor a player (37; 9.3%). Since the majority of our respondents belong to the first segment, these results cannot be generalized, but should rather be understood as representative of this particular group of respondents. We use these segments throughout our analysis and report here the key findings.

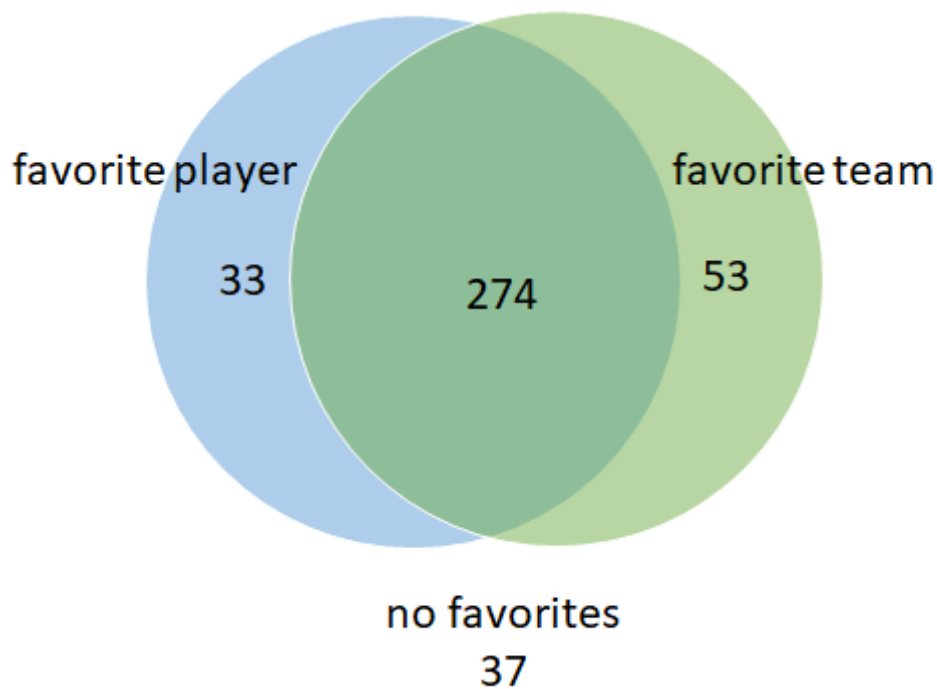


Figure 3. Respondents segmented based on their choices of favorite player and favorite team

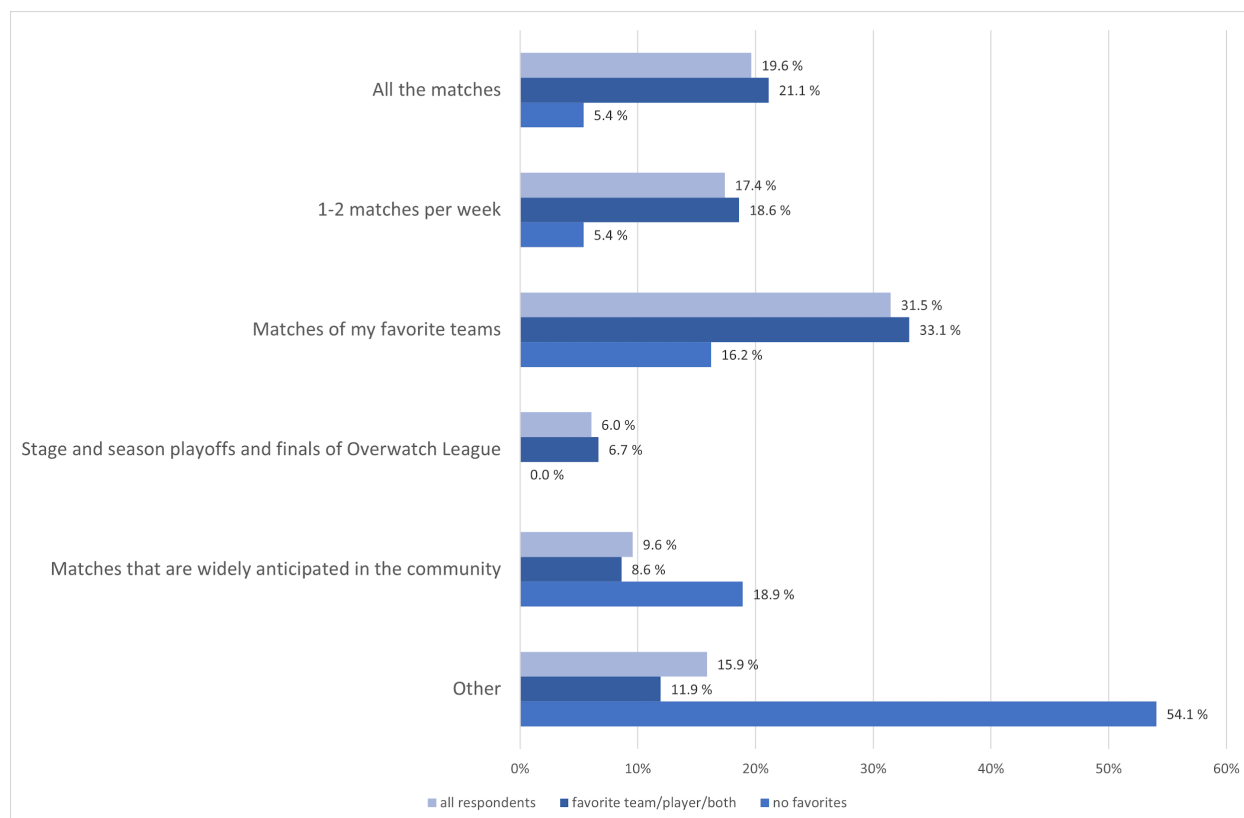


Figure 4. Viewing patterns in watching Overwatch League matches

While not all our respondents chose a favorite team or a favorite player, having a favorite team was connected to how the respondents watched the OWL: when asked about their viewing patterns, the most commonly chosen option was “matches of my favorite teams” (119; 30.0% of the respondents; Figure 4). Moreover, the respondents who chose either a favorite team or a favorite player or both also showed more intensive engagement with the Overwatch League: they more often responded watching “all the matches” (33.1%) or “1-2 matches per week” (18.6%) than the respondents not mentioning any favorites (16.2% and 5.4%). Meanwhile, those without a favorite team or player were most likely to watch “matches anticipated by the community” (18.9%) or choose “other” (54.1%), where they explained only watching occasional matches, or only watching socially. Those with a favorite team, player, or both, who chose the option “other”, often mentioned watching several matches per week, though not all the matches. Even though these results cannot be generalized to all OWL audiences, they do indicate a possible difference in viewing practices between fans and spectators of the OWL.

Several European respondents brought up scheduling challenges: matches are often streamed when it is very late at night for European audiences; the first and second season of the OWL (during which our survey took place), were mainly played in the United States. It is furthermore often discussed in the subreddit *r/competitiveoverwatch* how hard it is to watch recordings of the matches without spoilers, as, for instance, the length of the broadcast can reveal the outcome of the match. Also, live viewers are eligible for “drops”, in-game currency

that can be spent in *Overwatch* to buy OWL related skins for the heroes and watching recordings does not have this same advantage. Thus, the possibilities of participation are different for viewers based on where they live.

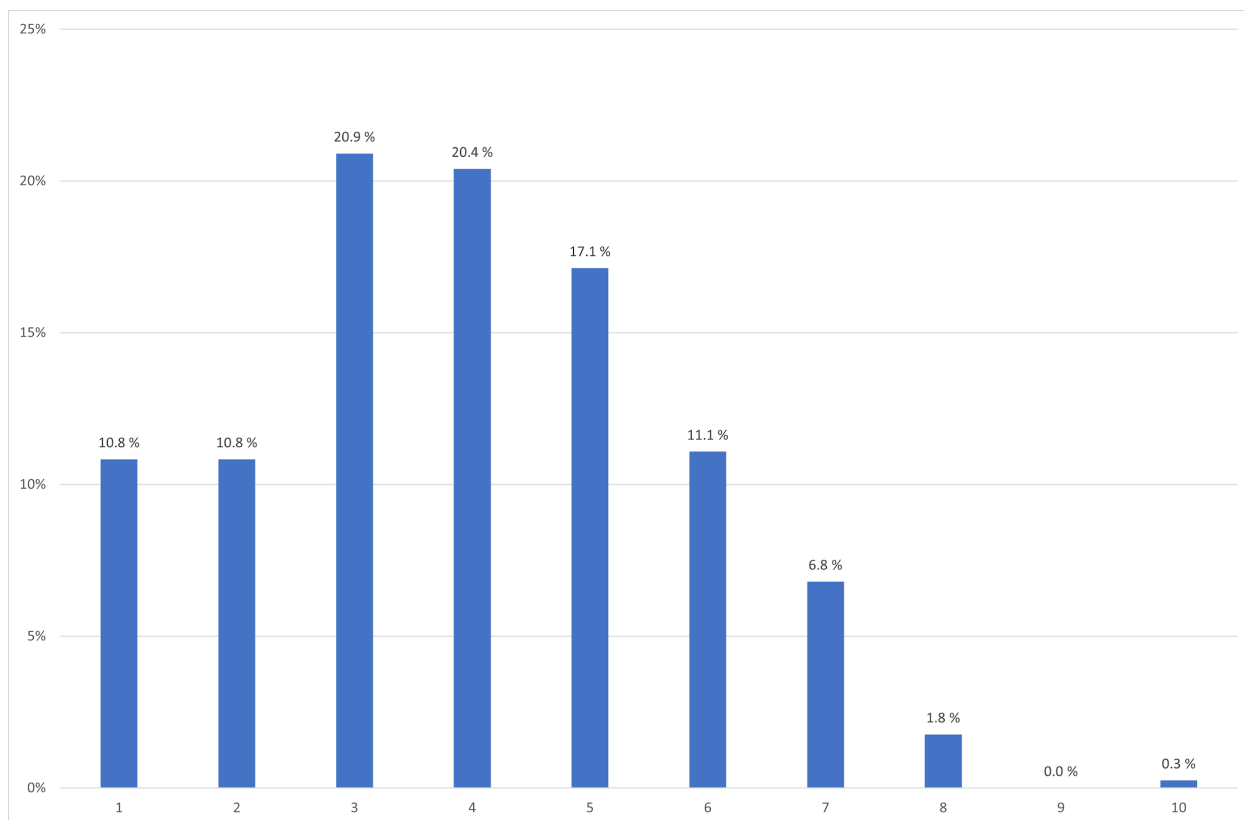


Figure 5. Number of transmedial user practices

Transmedial user practices related to the OWL include accessing the OWL through different media platforms and different activities. In our survey, all respondents mentioned at least one transmedial user activity and the majority (78.3%) mentioned at least three different OWL related activities they participated in (Figure 5). The most common practices related to the OWL were “watching matches online” (97.7%), “following OWL related content in media” (76.3%), and watching streams by professional players (75.8%), and fairly common was also buying OWL cosmetics in the game or in Twitch (44.6%) (Koskimaa et al., 2021).

Table 1.

Respondents	f	Median of transmedial user practices reported
No favorite team, no favorite player	37	2
No favorite team, favorite player	33	3
Favorite team, no favorite player	53	3
Favorite team, favorite player	274	4

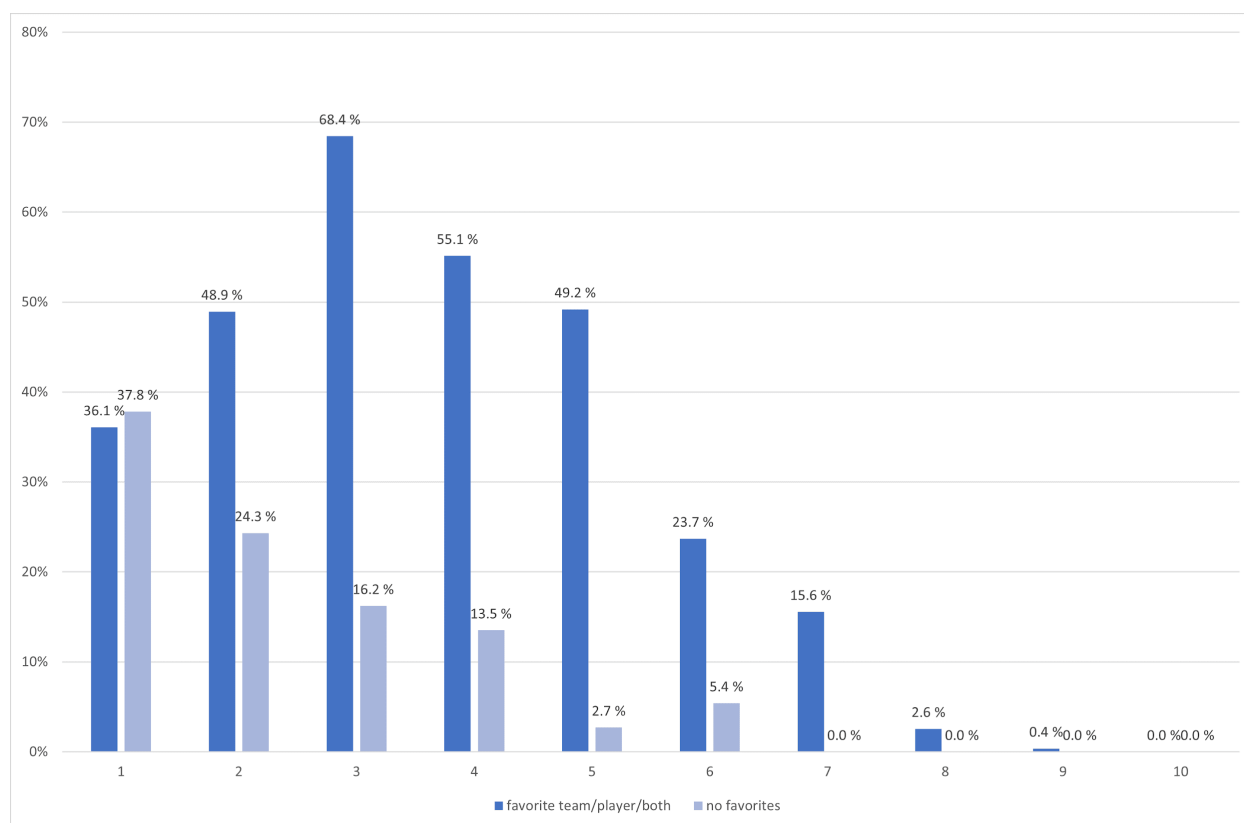


Figure 6. Number of transmedial user practices and having a favorite team, player or both.

When comparing the diversity of different practices with whether the respondents mentioned a favorite player or a favorite team, clear connections emerge (Table 1). Those reporting neither a favorite team nor a favorite player typically reported two (2) OWL related practices. Those

mentioning either a favorite player or a favorite team reported on average three (3) user practices they engaged in, and those who mentioned a favorite team and a favorite player, reported on average four (4) transmedial user practices. Thus, those who mentioned a favorite team, a favorite player, or both, reported engaging with the OWL over more different kinds of practices than those without any favorites (Figure 6.) The combination of being able to choose a favorite team and/or player along with engaging with the OWL in diverse ways indicate an intense relationship with the OWL beyond that of mere spectatorship.

Furthermore, the results indicate that certain practices, such as buying OWL merchandise or participating in discussions on forums and in social media, are far more common for those who have a favorite player or team (Figure 7). Creating fan art and engaging with other people's fan creations were mentioned only by those with a favorite player or team. Those without a favorite player or a favorite team most often chose "watching matches online" (91.7%) and in addition to that either "watching streams by professional players" (44.4%) or "following OWL related content in media" (38.9%).

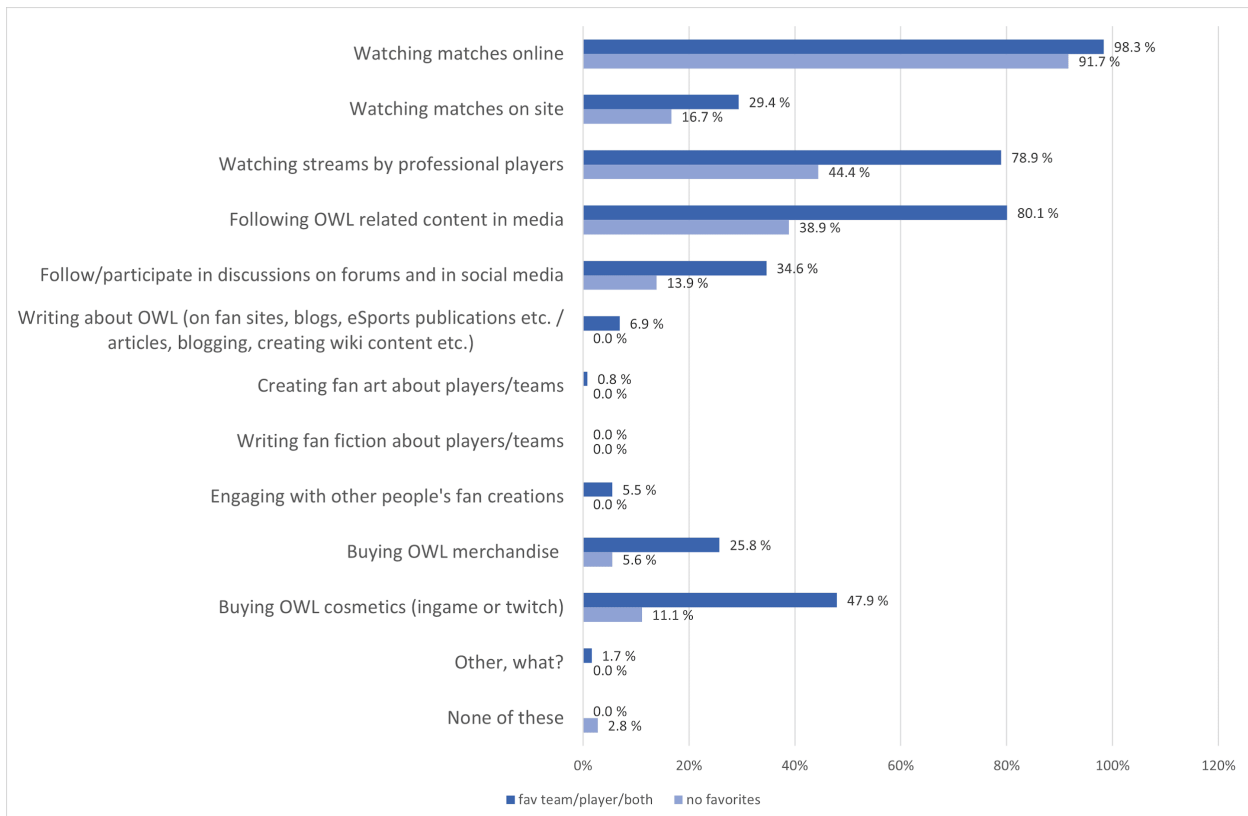


Figure 7. Transmedial user practices related to OWL.

We also asked if the respondents watched other *Overwatch* esports. The most popular were Overwatch World Cup (79.1%) and almost half of the respondents also watched Overwatch Contenders, which is a series for those aspiring to be in the OWL. Overwatch Open Division, which is open for all players, was chosen by 14.6% of respondents. In addition to this, the

respondents mentioned regional tournaments and series as well as LAN events in their written answers. One in six respondents (16.9%) did not watch any other *Overwatch* esports. Unsurprisingly, those with a favorite team or player were also more likely to watch other *Overwatch* esports besides OWL. Interestingly, those with a favorite player, but no favorite team more often reported not watching any other *Overwatch* esports (Figure 8).

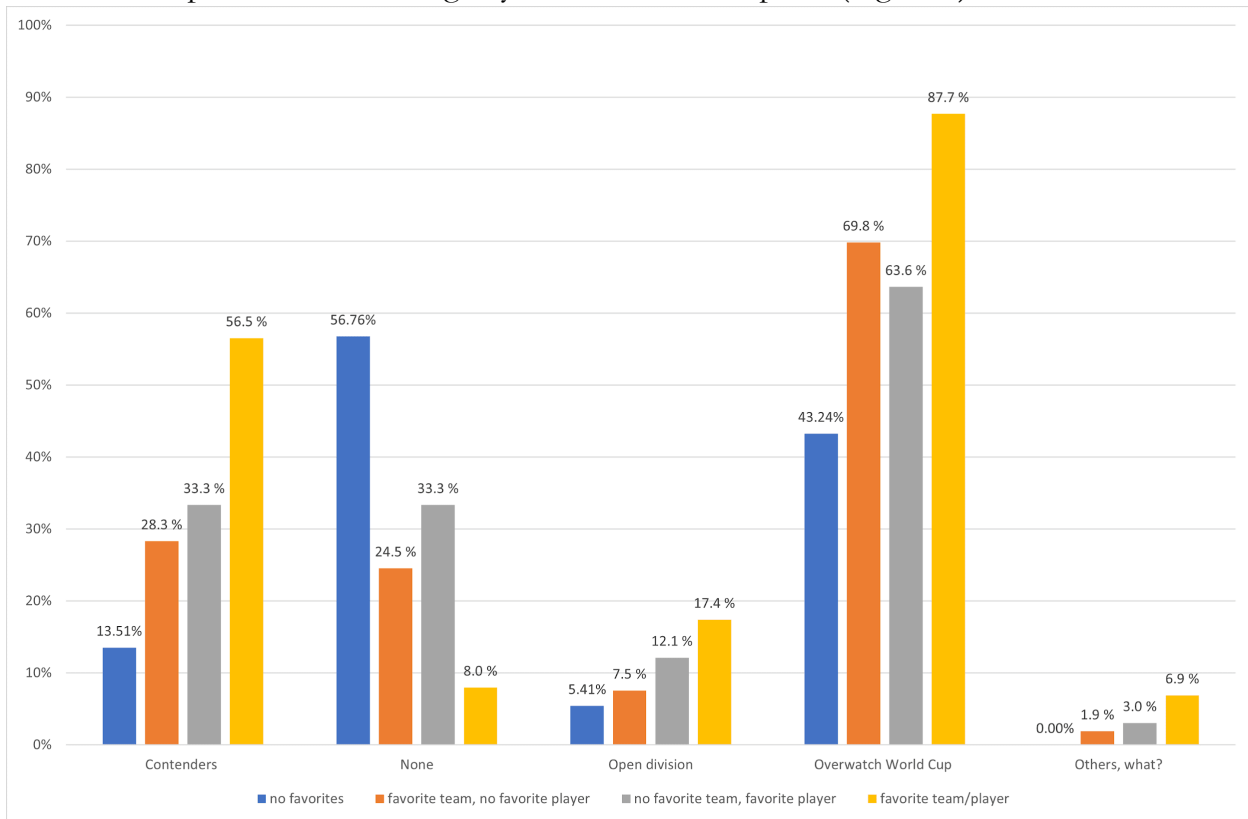


Figure 8. Watching other Overwatch esports

Little more than half of the respondents (215; 54.2%) also followed other esports. Those with a favorite team, a favorite player, or both more often reported following other esports (59.5%) than those without any favorites (25.0%). Similarly, to watching other *Overwatch* esports, those with a favorite player, but no favorite team more often reported not watching any other esports (Figure 10). Together these results indicate that a strong engagement with an esports player structures the experience and practices of following esports differently from a similar engagement with an esports team.

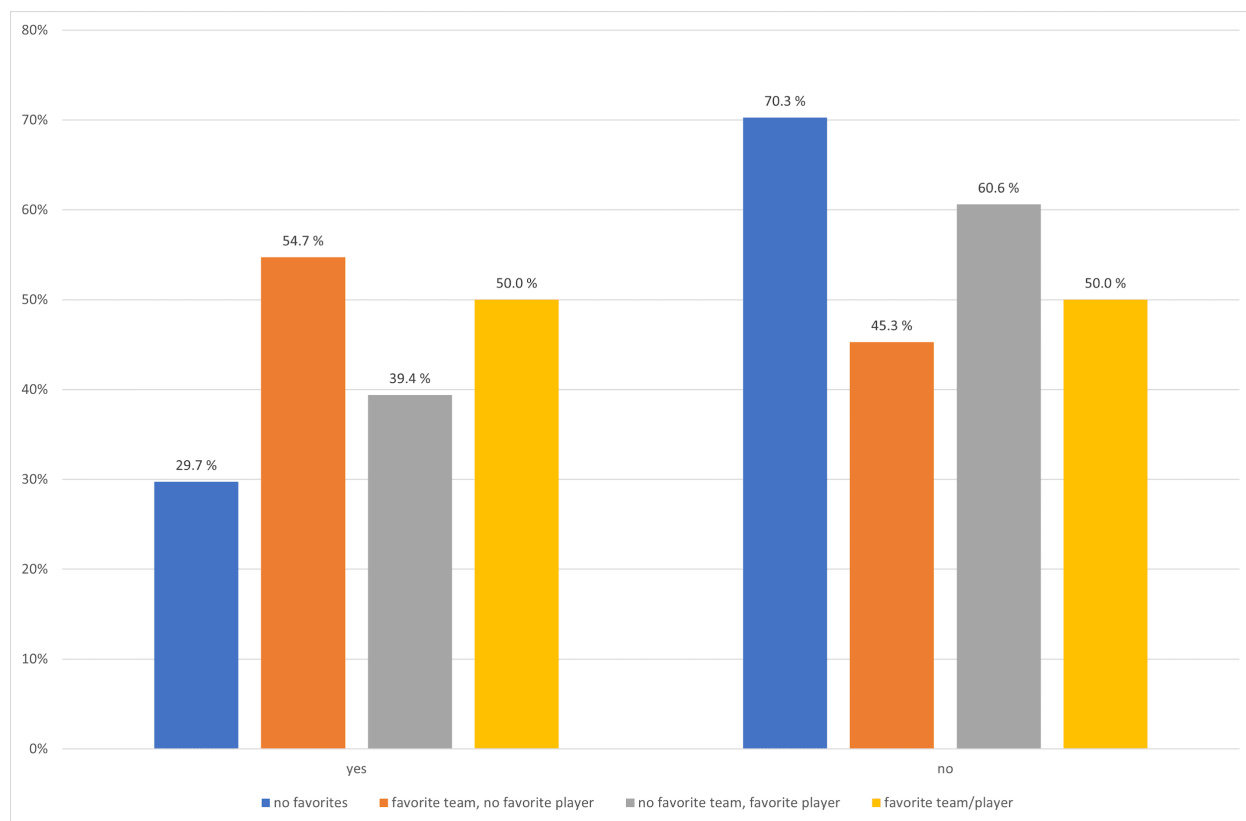


Figure 9. Following other esports in relation to having a favorite team or player

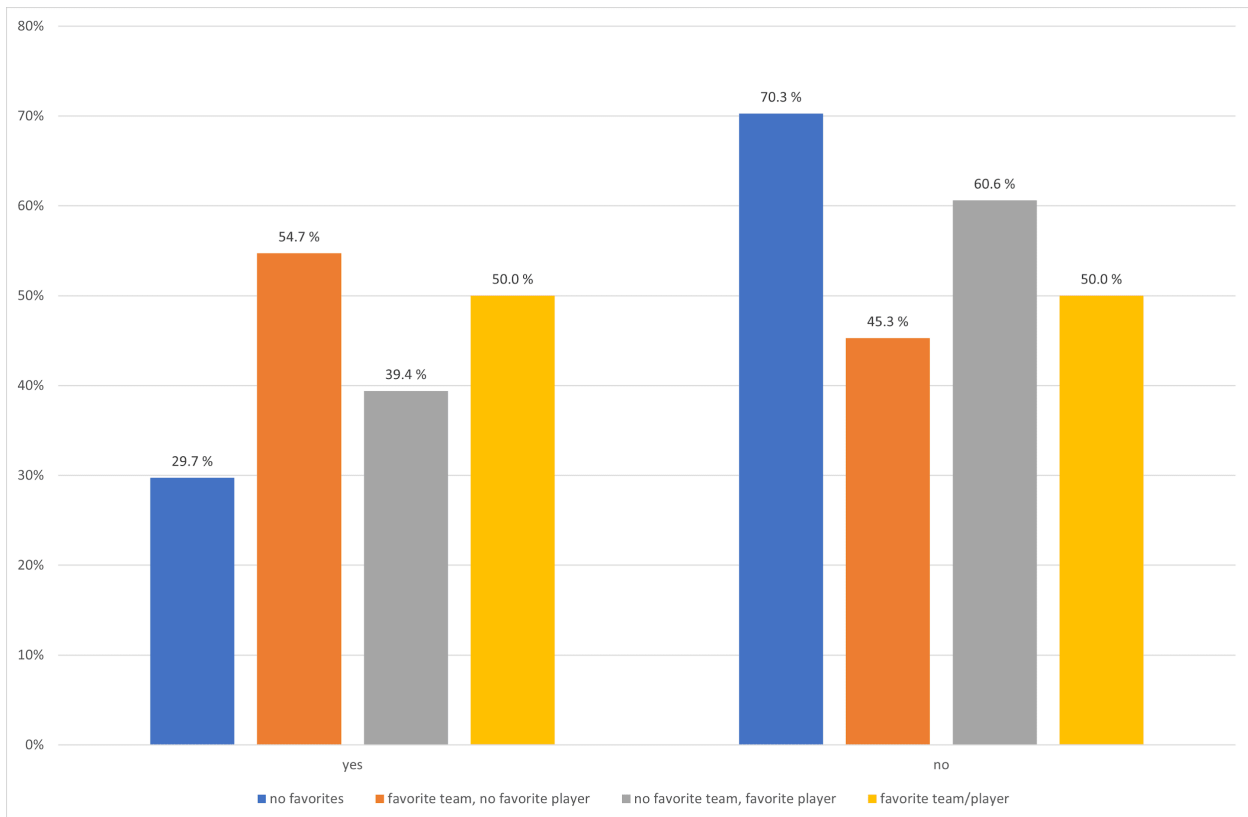


Figure 10. Following traditional sports in relation to having a favorite team or player

Almost half of the respondents (47.9%) reported watching traditional sports as well. Having a favorite player or a favorite team was also connected to following traditional sports, with only 29.7% of those without any favorites following traditional sports (Figure 10). Particularly having a favorite team was connected to watching traditional sports among the respondents.

We analyzed more closely the segment of respondents who chose a favorite player and their relationship with traditional sports. We found that those with a favorite player who followed traditional sports more often mentioned “the player is from my country” as a reason for choosing them (47.5%) in comparison to those having a favorite player and not following traditional sports (28.7%). Similarly, the reason “for the team the player is in” was more common for those also following traditional sports (31.8%) than other respondents (24.8%). These results indicate that nationality and loyalty to a team, which are important factors of traditional sports fandom (Crawford, 2004; Wann & James, 2018), were something that these respondents applied to following esports as well. Interestingly, there was a similar preference to choose “for the team the player is in” (41.0%) among those following other esports in comparison to those who did not follow other esports (33.1%), but the player’s nationality did not have a similar connection to following other esports. This indicates that certain meanings, such as nationality, are transferred to esports with the viewers who are familiar with following traditional sports, but are not important for those without that same cultural capital.

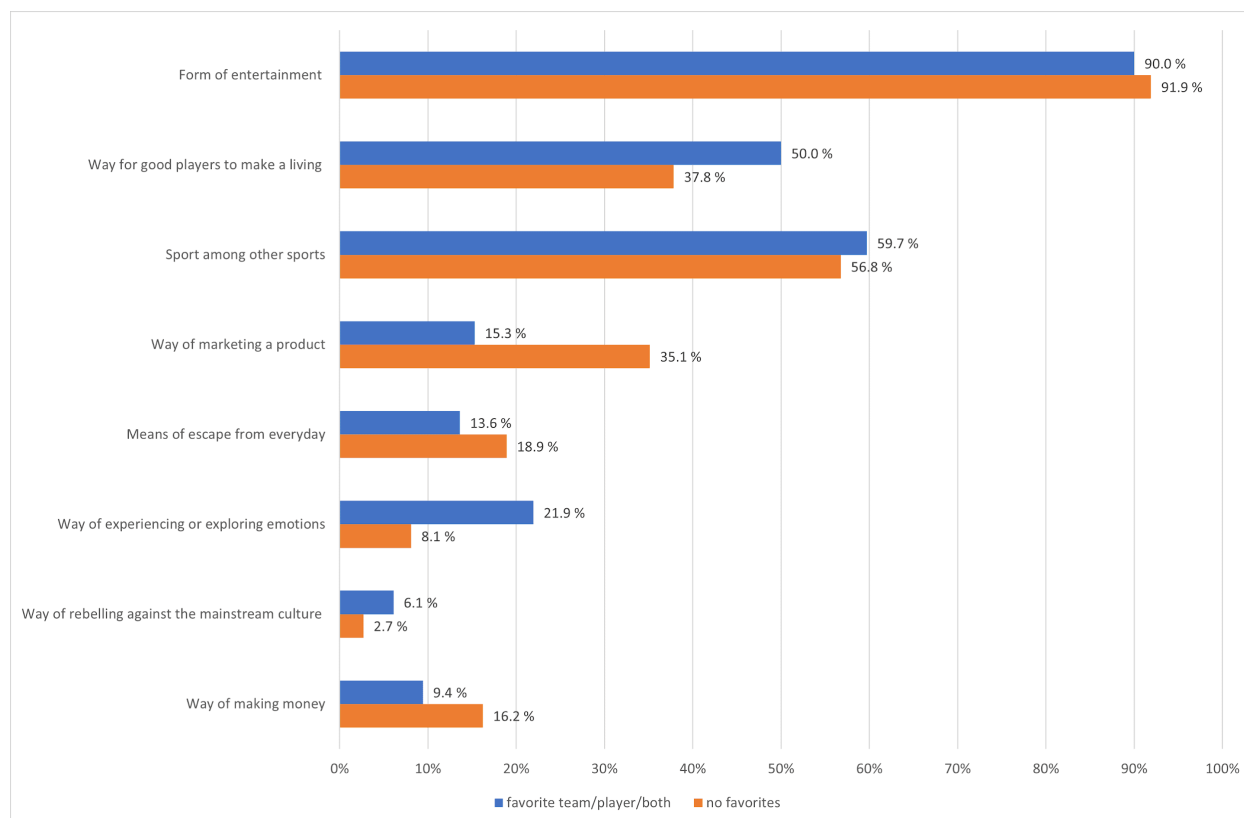


Figure 11. Role of esports in contemporary society in relation to respondents having a favorite team, player or both.

We also asked our respondents to consider the role of esports in contemporary society and choose one of the options provided. By far, the most popular response was “form of entertainment” (89.4%), with “sport among other sports” (57.7%) and a “way for good players to make a living” (48.8%) being fairly popular choices as well. Differences emerge when comparing the responses based on whether the respondents had a favorite player or team. “Marketing a product” was chosen by only 15.3% of those with a favorite player or team or both, but by 35.1% of those without any favorites (Figure 11). Conversely, those without favorites were less likely to consider esports as a way of experiencing or exploring emotions (8.1%) than those who had chosen favorites (21.9%). Exploring or experiencing emotions was particularly common for the segment of respondents who chose a favorite player but not a favorite team (30.3%). Affective engagement is central to fandom and fans of teams or players evidently identified with exploring or experiencing emotions as an articulation of this engagement.

7. Case study: Becoming a fan

The crowd is chanting systematically “Jerry Jerry Jerry” and hitting their thunder sticks or their hands together. A young player on the stage, Jerry, smiles shyly and seems startled by all the attention. A few minutes later there is a video of the event on his team’s Twitter, with a caption “A star is born”. Jerry has made his debut in the Overwatch League and it has been a success.

Some players and some teams seem to capture the esports audiences’ imagination the way others do not. Min Tae-hee, or Jerry, as his stage name goes, is an example of this. It is his debut game in the Overwatch League, and he becomes an instant audience favorite. Also the discussion board r/competitiveoverwatch is gushing over Jerry, calling him “wholesome” and “precious”. One discussant, somewhat out of the loop, asks what the hype around Jerry is. As a response, someone links a video from Boston Uprising’s Twitter account, where Jerry sees snow for the first time in three years and makes himself shoes out of foil¹. Another discussant points out that Jerry has been really successful in Contenders, the tier below the OWL. A third one says they just love the name - and they are not the only one, as any Twitter feed mentioning Jerry seems to contain pictures and GIFs of the cartoon mouse Jerry. Thus, while Jerry’s skill in the game is part of his fame, it is not the only thing that matters. Meanwhile, the former professional player and popular *Overwatch* streamer “xQc” comments “Jerrymania” in his stream, noting that people might be fans of Jerry, but nobody wants Boston Uprising (his team) to win. Clipped and circulated in Reddit, commentators, par few lonely Boston fans, largely seem to agree: Jerry is indeed precious and wholesome, but Boston Uprising is none of that.

As *Overwatch* is a new sport, it is possible to continuously witness its fans creating fan relationships with players. With this second data corpus for this research, we examined the way fans and viewers discussed the player Min Tae-hee, or Jerry as his player name goes, during and closely after his debut game in the OWL. For this we looked at discussions on the Reddit subreddit r/competitiveoverwatch, the largest subreddit dedicated to *Overwatch* esports. In total we analyzed 12 different discussion threads, looking at the way the fans and viewers express, conceptualize and narrativize their (fan) relationship to Jerry. The most prolific source for this was the discussion thread which had an ongoing discussion during Jerry’s debut game, but the themes touched upon there were further explored and contextualised in other discussion threads. Moreover, we also watched the recording of the game the discussion was related to and also studied Twitter messages connected to the game. The game in question was a match between the teams Boston Uprising and Houston Outlaws and took place on the third week of season three of the OWL. The game was played in front of a live audience in Washington, D.C., United States.

By using thematic analysis, we were able to discern seven distinct themes in the discussion forum data in regard to Jerry:

1. Jerry’s player name
2. Jerry’s skill as a player
3. Storylines about or around Jerry

¹ <https://twitter.com/BostonUprising/status/1219396992000057345>

4. Expressions of sentiment about Jerry
5. Jerry's personality or his celebrity persona
6. Copypastas
7. Chants

Comments on Jerry's player name were surprisingly common and suggested that his name played a significant role in his newly found popularity. The name was seen as "inherently funny" and as "such a nice name". One discussant commented that "there is something inherently funny about talking about jerry" and another user started a discussion thread asking if Jerry's popularity was because of his name and the way people used to chant "Jerry" in *The Jerry Springer Show* - to which another user responded to suggest that viewers and fans connotate Jerry more with Jerry Mouse from *Tom and Jerry* than Jerry from *The Jerry Springer Show*. The name "Jerry" was also constantly shouted by the casters throughout the match, often repeated multiple times in a row.

Another common way to comment on Jerry was to comment on his skills as a player. Whilst most of these comments were positive and praising ("Jerry greatest owl player ever"), there were also a few negative comments, which would express doubt towards Jerry's skill as a player. However, by and large these comments were positive and often had almost grandiose tones, talking about Jerry in superlatives: "the greatest OWL player", "Jerry is the best player in the league" and "Is jerry the greatest player of all time?". Research on traditional sport athletes suggests that athletic performance, alongside physical attractiveness, plays a pivotal role in their popularity of athletes (Mutz & Meyer, 2014). For esports players this athletic performance is essentially their gameplay skills.

The third theme were stories and storylines. In these comments Jerry was inserted into existing storylines or stories but new ones were also created around him. The terms 'story' and 'storyline' are commonly used in the subreddit r/competitiveoverwatch and they can refer to multiple things. Firstly, these terms can refer to the official content purposefully produced by the Overwatch League, such as videos highlighting players and teams. Secondly, they can refer to storylines that arise organically, even though these can be highlighted and sustained by the production (an example of this is the rivalry between two teams from Los Angeles which both occurs organically but is also often played upon by the production). A third way the r/competitiveoverwatch subreddit uses the terms 'story' and 'storyline' is to playfully refer to an idea that matches are "scripted". This does not necessarily mean an actual belief that the matches are fixed, but rather exemplifies the playful approaches the fans and audiences take towards *Overwatch* esports (Ruotsalainen & Välisalo, 2020). In relation to Jerry and his debut match, a few storylines were evoked. One viewer suggested that Jerry is "ruining a good story line", presumably by leading his team to victory against the opposing team, Houston Outlaws, which many wanted to win the match. Another viewer drew attention to how Jerry's debut match was spawning so many storylines, mentioning Jerry becoming a fan favorite and the viewer themselves becoming a Boston Uprising (Jerry's team) fan. This is related to Jerry's own (constructed) story arc, which is further expanded in comments on his personality or celebrity persona.

Comments on Jerry's celebrity persona and appearance would note that "Jerry just radiates chad energy" and "Jerry the absolute alpha male", and "Jerry very large penis" but also "I'm rooting

for Boston purely because Jerry is too damn cute”. Earlier research has shown that comments with homoerotic undertones are common in both esports and traditional sports, and they often function to affirm the masculinity of the star players (Kian et al., 2011; Klugman, 2015; Newbury, 2017). Furthermore, as noted before, research on traditional sports has demonstrated that physical attractiveness plays a key role in the popularity of athletes (Mutz & Meyer, 2014). However, it is worth noting that only comment in regards of Jerry’s physical attractiveness was one referring to him as cute, which suggests that the hegemonic masculinity within esports or at least within *Overwatch* esports might significantly differ that found in traditional sports. Earlier research has suggested that central to the predominant masculinity in *Overwatch* is anime or kawaii masculinity, where cuteness and “boyishness” play pivotal roles (Ruotsalainen & Välisalo, 2020).

The comments on Jerry’s celebrity persona, appearance, and (outside) game action would continue in other threads, for example in one which focused on a video from Boston Uprising’s Twitter account, titled “Snow day resourcefulness”. In the video Jerry can be seen making shoes out of tinfoil for a sudden snowy day. In the Reddit discussion thread Jerry is described as “gift from above”. This also exemplifies how Jerry’s celebrity persona and storylines surrounding it are constructed not only in the game broadcast, but transmedially through multiple mediums, such as Twitter and Reddit. Through these comments Jerry is constructed as a hero for his team, giving him a quasi-classic hero story arc, where he faces the adversities of moving to faraway land and faces his oppositions from the underdog position, eventually defeating them and finishing at the top. These kinds of hero narratives are popular in traditional sports (Ryan, 2006).

Another way to narrativize Jerry as a player was inserting him into an existing cypypasta. Earlier research has shown that in the construction of esports transmediality, cypypastas are central (Koskimaa et al., 2021). These cypypastas can originate from a number of locations: from *Overwatch* esports themselves, from other esports, or from traditional sports, and are often not so different from discussions that are heard throughout stadiums in traditional sports.

A strong sentiment can be detected throughout the discussions analyzed here, and, indeed, some comments were almost solely about expressing this sentiment or an affective stance towards Jerry. One user commented that “I’ve only known that Jerry exists for a day and a half, but if anything were to happen to him I would kill everyone in this room and then myself”, whilst other comments included ones like “Dude I love Jerry” and “Jerry is the greatest.” Chanting Jerry’s name can be seen as part of expressing this sentiment: many of the comments in the discussion thread were simply textual formats of chanting, repeating Jerry’s name. These often-echoed moments in the broadcast where the live audience chanted Jerry’s name or the casters got excited by the play Jerry made in the game, shouting his name.

When examining the ways fans engage with Jerry and the kinds of reasons they articulate for their fondness of him, there are similarities and differences to what our survey results suggest. Firstly, Jerry’s personality or the celebrity persona are important factors in engaging with him. Secondly, Jerry’s skill as a player is brought up multiple times. A few users also mentioned being fans of Jerry’s team, Boston Uprising, but some explicitly mentioned disliking the team, even though they liked Jerry. The reasons for disliking Boston Uprising were mentioned as well, users talking about questionable treatment of players (minimum salaries) and dislike for the

owner of the team, Robert Kraft, who is also the owner of the American football team New England Patriots.

However, Jerry's nationality did not seem to play a big part in the "becoming a fan" narratives. This can be partially because Jerry is South Korean and the subreddit *r/competitiveoverwatch* is in English and likely mainly used by Westerners. Our survey result suggests that nationality is an important factor when the player is from the same country as the respondent. In a similar manner, regarding another factor important for some respondents in our survey, the player's history before the OWL, Jerry's player history rarely came up in the discussions and Jerry appeared to be a somewhat unknown player before his debut, at least for the majority of Western audiences.

8. Discussion and conclusion

In our article, we have explored esports engagement focusing particularly on fandom, a topic which has been scarcely researched. By analyzing two different types of data, we have traced reasons behind fan engagement with the OWL, the way it relates to *Overwatch* esports and esports engagement in general, as well as how this engagement is formed. We have furthermore traced similarities with engagement with traditional sports.

Our survey results demonstrate that a city-based league structure clearly has an effect on how spectators construct their engagement with the OWL, as locality is an important factor when examining the reasons for a favorite team, similarly to traditional sports. Our survey results suggest that having a favorite team or a favorite player considerably increases the intensity of one's engagement with (*Overwatch*) esports: those respondents who chose a favorite player and/or a favorite team followed matches more often, engaged in more diverse transmedial user practices, watched other *Overwatch* esports besides OWL more likely, and were more likely to create or engage with fan art about *Overwatch* esports. Moreover, these respondents were also more likely to watch traditional sports. It is possible that following traditional sports makes viewers more likely to engage with esports on a deeper level and there is a connection between following competitive activities regardless of the sport or the platform.

We also traced similarities and differences between esports fandom and the fandom of traditional sports. The survey results suggest that it is possible that following traditional sports affects how one engages with esports as players' nationality was more important for those who also followed traditional sports. This suggests that certain meanings, such as nationality, are transferred to esports with the viewers who are familiar with following traditional sports but are not important for those who do not share that same cultural capital. Our case study demonstrates that there are, in some cases, similar underlying reasons for the popularity of athletes and e-athletes, namely athletic performance and physical attractiveness.

Finally, our data suggest that when examining how viewers engage with the players and form fan relationships, affective dimension appears to play a central role. Those who chose a favorite player, or a favorite team were much more likely to choose "experiencing emotions" as a role esports has in contemporary society than those who did not have a favorite team or a favorite player. Our case study furthermore demonstrates that "becoming a fan" narratives are often

coloured with expressions of sentiment. In addition, the affective structures surrounding them are constituted transmedially, in multiple locations: when examining the way Reddit users discuss Jerry and express fan sentiment about him, we find the sentiment to be constructed through multiple sites simultaneously, including Reddit, Twitter, and the match itself, where both casters and the live audience contribute to the construction of this sentiment. In a similar manner, Jerry's celebrity persona is constructed through collective narratives which are similarly transmedial, created through the interplay of audience (both offline and online), casters, as well as the team's promotional material (in this case published in Twitter).

Future research on esports fandom should further explore the affective side of esports fandom and the role affect plays in the construction and reception of the players' celebrity personas. Furthermore, studies across different esports titles could reveal interesting facets of esports fandom, for instance, the role of locality and nationality in differently constructed esports.

Acknowledgments

This research was supported by the Academy of Finland project Centre of Excellence in Game Culture Studies (CoE-GameCult, 312397).

References

- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*. New York: SAGE Publications.
- Alzamora, G., & Tárca, L. (2012). Convergence and transmedia: semantic galaxies and emergent narratives in journalism. *Brazilian journalism research*, 8(1), 22-34. Retrieved April 10, 2021, from <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/407>
- Bacon-Smith, C. (1992). *Enterprising women. Television fandom and the creation of popular myth*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Barker, M., Smith, C., & Attwood, F. (2021). *Watching Game of Thrones: How audiences engage with dark television*. Manchester University Press.
- Blizzard Entertainment. (2016). *Overwatch* [Digital game].
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. Retrieved January 10, 2021, from <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on Reflexive Thematic Analysis. *Qualitative research in sport, exercise and health* 11(4), 589–597. Retrieved January 10, 2021 from: <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Crawford, G. (2004). *Consuming sport: Fans, sport and culture*. London: Routledge.
- Dyer, R., & McDonald, P. (1998) [1979]. *Stars* (New ed.). London: British Film Institute.
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. In L. A. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (pp. 30-49). London & New York: Routledge.
- Gambarato, R.R., & Alzamora, G. C. (Eds.). (2018). *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*. Hershey, Pennsylvania: IGI Global. Retrieved April 10, 2021, from <http://doi:10.4018/978-1-5225-3781-6>
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211-232. Retrieved June 22, 2021, from <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>
- Harrington, C.L., & Bielby, D.D. (2010). A life course perspective on fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 13(5), 429-450.
- Harvey, C.B. (2015). *Fantastic Transmedia: Narrative, Play and Memory across Science Fiction and Fantasy Storyworlds*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. London: Sage.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2013). 'T is for Transmedia...' Confessions of an Aca-Fan. The Official Web-Blog of Henry Jenkins, 18 March. Retrieved June 15, 2021, from <http://henryjenkins.org/2013/03/t-is-for-transmedia.html>
- Jenny, S.E., Manning, R.D., Keiper, M.C., & Olrich, T.W. (2017). Virtual(ly) athletes: where eSports fit within the definition of "Sport". *Quest*, 69(1), 1-18.
- Kian, E. M., Clavio, G., Vincent, J., & Shaw, S. D. (2011). Homophobic and sexist yet uncontested: Examining football fan postings on internet message boards. *Journal of Homosexuality*, 5(58), 680-699, from: <https://doi.org/10.1080/00918369.2011.563672>
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Klugman, M. (2015). "I Love Him in an Absolutely Gay Way". *Heterodox Fragments of the*

- Erotic Desires, Pleasures, and Masculinity of Male Sports Fans. *Men and Masculinities*, 18(2), 193-213, from: <https://doi.org/10.1177/1097184X15584911>
- Koistinen, A., Ruotsalainen, M., & Välisalo, T. (2016). The World Hobbit Project in Finland: Audience responses and transmedial user practices. *Participations*, 13(2), 356-382, from <https://www.participations.org/Volume%2013/Issue%202/s1/10.pdf>
- Koskimaa, R., Välisalo, T., Ruotsalainen, M., & Karhulahti, V. (2021). Esports Transmedia Universes: The Case of Overwatch. In D. Y. Jin (Ed.), *Global esports. Transformation of cultural perceptions of competitive gaming* (pp. 149-165). New York: Bloomsbury Academic.
- Mutz, M., & Meier, H.E. (2016). Successful, sexy, popular: Athletic performance and physical attractiveness as determinants of public interest in male and female soccer players. *International Review for the Sociology of Sport* 51(5), 567-580.
- Newbury, E.M.H. (2017). The Case of Competitive Video Gaming and Its Fandom: Media Objects, Fan Practices, and Fan Identities. (Doctoral dissertation, Cornell University, 2017) Retrieved from <https://doi.org/10.7298/X44B2ZH1>
- Overwatch League. (2020, February 23). *Boston Uprising vs Houston Outlaws | Hosted by Washington Justice | Week 3 Day 1* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/eOI-517tvkc>
- Pence, H. E. (2011). Teaching with Transmedia. *Journal of Educational Technology Systems*, 40(2), 131-140. Retrieved April 10, 2021, from <https://doi.org/10.2190/ET.40.2.d>
- Qian, T. Y., Wang, J. J., Zhang, J. J., & Lu, L. Z. (2020). It is in the game: dimensions of esports online spectator motivation and development of a scale. *European Sport Management Quarterly*, 20(4), 458-479, from <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1630464>
- Rambusch, J., Alklind Taylor, A. S., & Susi, T. (2017). A pre-study on spectatorship in eSports. In *Spectating Play 13th Annual Game Research Lab Spring Seminar*, Tampere, Finland, April 24-25, 2017. Retrieved February 3, 2021, from <http://his.diva-portal.org/smash/get/diva2:1137886/FULLTEXT01.pdf>
- Ruotsalainen, M., & Välisalo, T. (2020). "Overwatch is anime": Exploring an alternative interpretational framework for competitive gaming. *DiGRA '20: Proceedings of the 2020 DiGRA International Conference: Play Everywhere, Conference of Digital Games Research Association*, from <http://www.digra.org/digital-library/publications/overwatch-is-anime-exploring-an-alternative-interpretational-framework-for-competitive-gaming/>
- Ryan, M. L. (2006). *Avatars of story* Minneapolis, Minnesota: University of Minnesota Press.

- Sandvoss, C. (2003). *A game of two halves: Football, television, and globalisation*. New York: Routledge
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: the mirror of consumption*. Cambridge: Polity.
- Scolari, C. A., Lugo Rodriguez, N., & Masanet. M. J. (2019). Transmedia Education. From the contents generated by the users to the contents generated by the students. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 116-132.
- Scholz, T. M. (2019). *eSports is Business. Management in the world of competitive gaming*. Springer International Publishing.
- Taylor, T.L. (2012) *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*. Cambridge: MIT Press.
- Tosca, S., & Klastrup, L. (2020). *Transmedial Worlds in Everyday Life. Networked Reception, Social Media and Fictional Worlds*. New York: Routledge.
- Tussey, E. (2019). Transmedia sports. The National Basketball Association, Emojis, and Personalized Participation. In M. Freeman & R.R. Gambarato (Eds.), *The Routledge companion to transmedia studies*. London: Routledge.
- Välisalo, T. (2017). Engaging with film characters: Empirical study on the reception of characters in The Hobbit films. *Fafnir: Nordic Journal of Science Fiction and Fantasy Research*, 4(3-4), 12-30, from <http://journal.finfar.org/articles/1159.pdf>
- Välisalo, T., & Ruotsalainen, M. (2019). "I never gave up": Engagement with playable characters and esports players of Overwatch. *FDG '19: Proceedings of the International Conference on the Foundations of Digital Games*, August 26-30, 2019, San Luis Obispo, CA, USA. ACM, 40. doi: 10.1145/3337722.3337769
- Wann, D.L., & James, J.D. (2018). *Sport fans: The psychology and social impact of fandom*. London: Routledge.
- Xiao, M. (2020). Factors influencing eSports viewership: An approach based on the theory of reasoned action. *Communication & Sport*, 8(1), 92-122.

Calcio e Esports: un connubio ideale

Barbara Mazza
Sapienza, Università di Roma
barbara.mazza@uniroma1.it

Alfredo de Martini
Sapienza, Università di Roma
alfredo.demartini@uniroma1.it

Abstract

The Covid-19 pandemic suspended or canceled sporting events, disrupted competitive seasons, changed tournament calendars, and reduced revenues to zero. While traditional sports have come to a halt, the data highlights how, conversely, the number of following esports events on streaming platforms such as Twitch has increased. Consequently, it is understandable that - never more than now - traditional sport uses digital, discovering new ways of entertainment.

The research tries to understand what can be, once esports are introduced into the business strategies of sports companies, their opportunities for fan engagement, brand awareness and social reaction growth.

The paper presents the results of a qualitative-quantitative research characterized by two phases: the first, involves interviews with privileged witnesses, intends to identify the brand policies and marketing strategies of sports clubs; the second is a quantitative analysis aimed at estimating the engagement, awareness and reaction rates generated by the esports created by the Federation and the football club. The goal is to investigate the impact of esports on brand identity and their impact on possible future opportunities for the development of sports entertainment.

Keywords: e-business; sport brand identity; fan engagement; brand awareness; social reaction.

1. Introduzione

Secondo Eca (2020), il 40% degli intervistati di età compresa tra 16 e 24 anni non ha alcun interesse per il calcio e questo fenomeno suscita timori per una *generazione scomparsa* di tifosi. Allo stesso tempo, dall'indagine emerge anche che l'84% dei giovani nella fascia 8-15 anni dichiara un forte interesse per lo sport che potrebbe essere indirizzato meglio sfruttando stili di fruizione, linguaggi e dinamiche di fan engagement. L'ipotesi alla base di questo lavoro è che la scelta delle società di calcio di avviare progetti negli esports risulti efficace per attrarre giovani e per costruire nuovi rapporti e nuove modalità di partecipazione.

Il saggio presenta i risultati di una ricerca volta a esplorare politiche e strategie definite dalle società di serie A e dalla Federazione al fine di esaminare l'impatto degli esports in termini di brand identity e la loro incidenza su possibili opportunità di sviluppo dell'intrattenimento sportivo. Tra i risultati attesi dalla ricerca vi è quello di comprendere le dinamiche che si generano nella convergenza tra calcio tradizionale e esports al fine di rinvigorire l'interesse dei giovani, ma anche per creare inedite opportunità di business che saranno centrali nel prossimo futuro.

2. Revisione della letteratura

Negli ultimi anni, in seguito all'adozione del modello di business-entertainment nel settore sportivo, all'apertura verso i mercati internazionali e all'impiego delle tecnologie digitali, sono cambiate profondamente modalità, strumenti e leve con cui i club interagiscono con la propria fan base.

Specie per sopperire alla perdita di interesse dei più giovani si assiste ad un crescente orientamento delle società di calcio verso gli esports. Come spiegano alcuni autori (Mullin, Hardy & Sutton, 2014; Jenny et al., 2018), l'introduzione degli esports nei modelli di *sport-entertainment* delle società sportive è parte di una strategia di sviluppo che si rivolge soprattutto alle giovani generazioni. Queste ultime cercano esperienze partecipative, a differenza delle fasce di età più avanzate, dedite invece ad una fruizione passiva più tradizionale. L'attenzione nei confronti delle potenzialità degli esports è stata finalizzata, in un primo momento, all'esigenza di attrarre pubblico presso gli impianti sportivi per compensare i cali di presenza degli spettatori negli stadi, per incrementare l'offerta delle strutture e, di conseguenza, per aumentare gli introiti al botteghino. Jenny et al. (2018) hanno dimostrato che la partecipazione agli eventi sportivi desta un interesse simile a quello di grandi eventi sportivi come il Super Bowl o la Coppa del Mondo, in quanto molti spettatori, pur non praticando la disciplina sportiva, seguono manifestazioni di grande popolarità. Inoltre, hanno affermato che il valore aggiunto del consumo di esports in streaming pare incentivare ulteriormente la partecipazione dal vivo.

Il secondo motivo, divenuto ancora più decisivo per le società sportive, è legato alla necessità di favorire il fan engagement per potenziare ed estendere la brand identity. Anche in questo caso, le società sportive hanno, sin da subito, arricchito i contenuti dei propri siti web, creato applicazioni per informare e dialogare con i propri appassionati, e ad oggi sono in corso sperimentazioni per l'uso della realtà virtuale e dell'intelligenza artificiale al fine di creare esperienze partecipative e immersive per la fan base. In merito agli esports, non è più sufficiente ospitare eventi dedicati - almeno per quelle società proprietarie di impianti sportivi - bensì diventa necessario creare contenuti sportivi da offrire ai propri tifosi, sempre nell'ottica di alimentare il coinvolgimento, aumentare l'interazione e la riconoscibilità del brand.

Il saggio si concentra su questa tendenza e adotta l'identità come un concetto dinamico che comprende il complesso di significati collettivi correlati a un brand. Tale apparato cognitivo è frutto di una costante rinegoziazione, a partire dalle percezioni degli stakeholders e della comunità dei seguaci della società sportiva (Kapferer, 2012; Aaker, & Joachimsthaler, 2012).

L'identità diviene dunque un collante che legittima il valore della società, giustifica la fedeltà del tifoso, anche quando il legame travalica il valore della vittoria in campo, dei successi che gratificano gli appassionati.

Nella letteratura che approfondisce il tema del tifo sportivo, questo è un aspetto ritenuto decisivo. Un recente studio condotto da Blumrodt, & Huang-Horowitz (2017) ribadisce come il risultato sportivo sia ancora un attributo connotante e centrale nella definizione della brand identity e, per questo, è il tipo di contenuto più ricercato dagli utenti sui siti e sulle piattaforme digitali. Di conseguenza, le società sportive erogano contenuti correlati agli esiti in campo. Gli autori ritengono però che, nella ridefinizione del branding digitale, vada superata tale concezione che rischia di limitare la coltivazione delle relazioni con le tifoserie e, dunque, sottolineano l'importanza di non trascurare altre attività. A tal proposito, evidenziano l'importanza di valorizzare una serie di dimensioni direttamente collegate ai parametri attraverso i quali è possibile misurare le strategie di brand management: i valori personali degli utenti sulla cui base si alimenta il legame con la società sportiva e gli atteggiamenti dei consumatori che determinano la valutazione complessiva del brand. I contenuti esportivi si inseriscono in questa serie di attività "altre" che possono soddisfare attese degli utenti, nonché fornire una serie di benefici che travalicano la semplice fruizione di sport, rendendo così l'esperienza realmente partecipata, immersiva e interattiva con la società e con gli altri partecipanti.

Per comprendere i processi di coinvolgimento attivati dalle società di calcio è utile ricordare che diversi studi (Harmeling et al., 2017; Hollebeek, Conduit, & Brodie, 2016; Mitussis, O'Malley, & Patterson, 2006) concordano nell'utilizzare il termine *engagement* per indicare l'intensità della partecipazione di un individuo in una prospettiva legata all'investimento emotivo, all'impegno cognitivo e comportamentale, alla passione, all'entusiasmo, all'assorbimento, allo sforzo mirato, allo zelo, alla dedizione e all'energia da parte dei fan. Si tratta di una forma di coinvolgimento interattivo e dinamico, finalizzato a favorire l'erogazione di contributi volontari e autonomi dei fan in termini collaborativi, creativi e co-creativi.

Sarebbe utile, per le società sportive, adottare il modello *customer engagement matrix*, elaborato da Sashi (2012), che considera il fan come un consumatore dotato di un elevato grado di coinvolgimento emotivo nei confronti del brand, basato su una relazione incentrata su fiducia, reciprocità e fedeltà. Se l'organizzazione sportiva utilizza il corretto mix di strumenti online e offline per connettersi ed interagire con il consumatore, affinché questo possa spostarsi da una cella all'altra della matrice, può favorire l'intensificazione dei tassi di fan engagement. Riesce così ad avvicinare il più possibile i seguaci al profilo del fan idealtipico. L'autore propone come esempio di fan i supporter di una squadra professionistica di calcio: essi hanno un elevato legame emozionale nei confronti del brand e sono disposti a pagare per acquistare biglietti e simboli fandom come maglie, sciarpe, ecc.

Molti studiosi (Vale, & Fernandes, 2018; Macey, et al., 2020; Xiao, 2020), applicando l'approccio degli Usi e Gratificazioni, hanno indagato le motivazioni che inducono gli appassionati di sport ad avvicinarsi agli esports, evidenziando anche i fattori convergenti e divergenti tra appassionati di sport e di esports. Il modello di riferimento individua alcune classi motivazionali (con minime differenze applicative tra i diversi studi) relative a: ricerca di informazione; intrattenimento atteso; aderenza tra identità personale e brand identity; grado di integrazione e interazione sociale; livello di responsabilizzazione, grado di remunerazione e di brand love,

ovvero, di attaccamento al brand. Xiao (2020) aggiunge ai suddetti parametri anche l'estetica di gioco e la spettacolarizzazione della trama narrativa (drama). Gli autori citati aggiungono poi tre dimensioni relative alle dinamiche di engagement online: comportamenti di consumo; tipo di contributo fornito; livello di partecipazione alla creazione di contenuti.

Gli aspetti su cui convergono i diversi studi confermano, inoltre, il valore della dimensione emotiva che alimenta le scelte di fruizione sia sportive sia esportive e soprattutto la correlazione diretta tra tasso di coinvolgimento, tipo di motivazione e sua intensità. Fleischmann & Fleischmann (2019) hanno scoperto che molti brand calcistici mirano a creare una vicinanza emotiva con i tifosi, a migliorare l'esperienza, a colmare la possibile distanza geografica e, infine, a stabilire una connessione duratura con i supporter mediante le attività dei media digitali. Le società adottano pratiche comportamentali che si basano sul rapporto tra marchi sportivi e loro sostenitori, come l'acquisto di biglietti, la partecipazione alle partite allo stadio e i commenti sui social media. Pertanto, investire per migliorare l'impegno attraverso i contenuti di marca potrebbe favorire la comunicazione a due vie con i tifosi. La maggior parte delle motivazioni individuate sono ritenute condivisibili in letteratura, anche se si evidenziano alcune differenze. In particolare, riguardo all'informazione, secondo Billings, Lewis, & Bissell (2018), emerge lo spiccato interesse al risultato dei fan sportivi che non è altrettanto prioritario tra i fan esportivi. Per questi ultimi, di contro, risulta più rilevante la sfera cognitiva legata all'esigenza di approfondire la conoscenza del gioco in tutte le sue componenti. Gli autori hanno utilizzato il concetto di *schwabismo* per indicare quanto risulti motivante per gli spettatori elettronici proprio la sensazione di perseguire una conoscenza superiore del gioco. Tale conoscenza favorisce l'interazione tra fan, consente di sviluppare un senso di appartenenza e di condivisione - talvolta addirittura di cameratismo - oltre a generare soddisfazione personale.

Altra differenza che emerge dallo studio è che i fan sportivi seguono con particolare dedizione i giocatori, mentre negli esports le dinamiche del gioco sono prevalenti anche rispetto al tifo. Tra gli sportivi tradizionali un elemento distintivo attiene alla corrispondenza tra identità personale e brand identity che deriva da un'appartenenza culturale e geografica molto più forte rispetto a quanto avviene nel mondo degli esports.

L'obiettivo degli studi esaminati è di verificare anche il grado di engagement che si può generare intorno a esports incentrati su discipline sportive tradizionali, a partire dalla disamina dei comportamenti online. Al momento, nel segmento sportivo, i giochi elettronici sportivi sono ancora una minoranza e, per questo motivo, non ci sono evidenze empiriche che consentano di comprendere a pieno i diversi stili comportamentali.

Come registrano Singer & Chi (2019), nel 2018, nella classifica dei primi 10 videogiochi più seguiti al mondo, stimata sia sul numero di giocatori coinvolti, sia sul numero di ore complessive di visione del gioco, non risultavano videogiochi elettronici basati su contenuti sportivi. Ad oggi, la situazione non risulta ancora cambiata. Di contro, però, gli studiosi ritengono che i fan esportivi siano anche appassionati di sport tradizionali, sebbene gli stessi autori ammettono che questo aspetto è molto dibattuto a livello scientifico, ma non ancora convalidato.

Nel lavoro presentato in questa sede, si prova a verificare se, alla luce delle strategie adottate dalle società di calcio italiane e dalla Federazione, vengono soddisfatte le seguenti domande di ricerca:

1. Come si sono diffusi gli esports nel settore calcistico italiano e da quanto tempo le società calcistiche hanno avviato iniziative esportive?
2. Gli esports riescono ad attrarre e a coltivare l'interesse dei giovani per il calcio?
3. Esiste una relazione tra sport e esports? E, nel caso, è possibile ipotizzare una relazione tra calcio e titoli elettronici direttamente collegati o un'estensione ad altri titoli esportivi?
4. Quali sono le strategie finalizzate a implementare la brand identity delle società sportive a partire dalla definizione di obiettivi, investimenti e opportunità di potenziamento del mercato?
5. Quanto risultano efficaci le azioni di fan engagement attraverso cui le società di calcio provano a coinvolgere gli utenti? E, di conseguenza, quali piattaforme, strategie e contenuti vengano realizzati?

3. L'impianto metodologico della ricerca

Coerentemente con gli interrogativi di fondo e con l'analisi della letteratura precedentemente riportata, la prima fase della ricerca si è avvalsa di tecniche non standard, ritenute efficaci per esplorare un fenomeno ancora molto recente nella sua diffusione ed organizzazione, almeno nel settore del calcio italiano su cui si concentra lo studio riportato in queste pagine. In particolare, è stato ritenuto opportuno utilizzare una traccia di intervista in profondità destinata a testimoni privilegiati. Nel periodo gennaio-marzo 2021, sono stati presi contatti con la Federazione Italiana Giuoco Calcio (Figc) e con tutte le società sportive di calcio italiane che hanno avviato progetti esportivi. In tutto sono 20 (v. fig. 2). Di queste, ha aderito all'indagine oltre la metà (60%), ovvero 12 società, insieme alla Figc. Al momento in cui si scrive, per questioni legate alle tempistiche, i materiali pervenuti in tempi utili ai fini di questa prima analisi sono relativi a 9 organizzazioni, compresa la Federazione, come riportato in tab.1.

SOCIETÀ'	TESTIMONI PRIVILEGIATI	QUALIFICA
FIGC	Giovanni Sacripante	Responsabile Marketing e Contenuti digitali
ss LAZIO	Luigi Di Maso	Responsabile Editoriale Social Media Soccer & SS Lazio esports
AC MILAN	Sergio Porcelli	Responsabile AC Milan - Qlash
UC SAMPDORIA	Federico Falasca	Ufficio Stampa presso U.C. Sampdoria
HELLAS VERONA	Francesco Bovolenta	Marketing & Sales Office
UDINESE CALCIO	Gianluca Pizzamiglio	Responsabile marketing
TORINO FC	Andrea Vincenti	Sales Coordinator
ACF FIORENTINA	Giuliano Ingraio	Licensing & Retail Coordinator - Loyalty Program & Esports
AC PARMA	Alessandro Dapporto	Gamer

Tab. 1 – Le società sportive e i testimoni privilegiati

Per ciascuna società sono stati intervistati responsabili della comunicazione, del marketing e responsabili dell'area social media e gaming. Tali professionisti sono stati scelti in quanto hanno una posizione privilegiata di osservazione del fenomeno oggetto di studio e sono responsabili

della definizione delle strategie di gestione e comunicazione degli esports. È inoltre utile riportare che l'età mediana dei rispondenti è compresa nella fascia 30-35 anni, con un range che varia tra i 20 e i 50 anni. Questo dato strutturale è significativo in quanto denota una maggiore affinità degli intervistati con la platea di riferimento, che è molto giovane.

La traccia è stata organizzata intorno ai principali interrogativi della ricerca con l'obiettivo di lasciare la possibilità agli intervistati di esprimere liberamente le loro considerazioni. Dopo alcuni quesiti volti a raccogliere i dati strutturali dell'intervistato e a circoscrivere l'esperienza negli esports (durata temporale, budget disponibile, obiettivi principali del progetto), le domande poste si sono concentrate sul rapporto con i target di riferimento, sulle strategie finalizzate alla valorizzazione del brand e sulle relative opportunità che ne derivano, sul rapporto tra sport e esports, sulla definizione dei contenuti di esports e sulle dinamiche di fan engagement.

Le informazioni raccolte sono state poi organizzate in matrici testuali, secondo l'approccio Grounded Theory (Glaser e Strauss 1967 (2017); Ricolfi 1997; Tarozzi 2008), con l'intento di rilevare a posteriori le categorie concettuali prioritarie e i loro collegamenti, di individuare le parole chiave ricorrenti che evidenziano la significatività dei concetti espressi, di far emergere eventuali incongruenze, ma anche la relazione tra categorie concettuali e costrutti teorici alla base dell'esplorazione del fenomeno. Nello specifico, in fase di analisi si è proceduto ad un primo step di *codifica aperta*, finalizzata all'individuazione di etichette, poi ricomprese in categorie concettuali, procedendo mediante l'utilizzo di memo. Le principali etichette sono state poi raggruppate in categorie centrali (*core category*) e la denominazione attribuita alle etichette adotta le parole chiave prevalenti emerse in fase di classificazione.

Il secondo step di *codifica assiale* ha consentito di verificare la fondatezza delle categorie concettuali individuate, collegandole ai riferimenti teorici dello studio. Questo ha permesso di procedere in un processo di astrazione concettuale volto a rintracciare cinque dimensioni che ben si collegano anche agli interrogativi alla base dello studio:

1. il grado di diffusione degli esports nel settore calcistico italiano;
2. il rapporto che si instaura tra calcio, quale sport tradizionale, e esports;
3. la capacità di attrarre le giovani generazioni;
4. il tipo di strategie finalizzate a implementare la brand identity delle società sportive;
5. l'efficacia di tali azioni nel generare fan engagement, ovvero, le modalità attraverso cui le società di calcio riescono a coinvolgere gli utenti, coerentemente con le strategie di branding digitale che vengono realizzate e con l'obiettivo di "coltivare" nuove generazioni di appassionati e tifosi.

Il terzo step di *codifica selettiva* è stato dedicato a comparare i vari episodi significativi al fine di metterli in relazione all'interno delle categorie concettuali centrali e per individuare i punti di connessione tra categorie. Questo step ha consentito di rintracciare le uniformità emerse nella comparazione tra le categorie e di ricondurle nel quadro teorico-interpretativo alla base dello studio.

Una seconda fase dello studio ha invece un approccio quantitativo e intende verificare l'efficacia delle azioni di fan engagement. Nello stesso arco temporale (31 gennaio-6 marzo 2021) in cui

sono state condotte le interviste, sono state effettuate rilevazioni settimanali di contenuti e dati SEO dalle pagine istituzionali dei siti e dai social networks delle società sportive (Facebook, Twitter e Instagram) e dal canale Twitch istituzionale, al fine di poter analizzare di tassi di engagement, awareness e reaction della Federazione e di tutte le 20 società sportive in esame. Questa parte dello studio ha permesso di fornire una stima che aiuta a comprendere l'efficacia delle azioni intraprese dalle società calcistiche e la rispondenza degli utenti. Nonostante, in questa fase esplorativa, non vi sia alcun intento inferenziale tra i due filoni della ricerca, i dati aiutano comunque a circoscrivere lo stato dell'arte del fenomeno oggetto di studio.

Nello specifico, per il periodo complessivo di rilevazione è stata calcolata la variazione percentuale mensile (Δ) per stimare l'andamento del numero di post pubblicati sulle pagine e del numero di followers presenti nel periodo di rilevazione. L'intento è stato di verificare sia l'attivismo delle società in qualità di content branded, sia l'andamento del flusso dei followers. È stato poi calcolato il tasso di Engagement Rate, per ciascuna piattaforma in esame di ogni società, utilizzando la formula $ER = PTAT / \# FAN / \# POST * 100$, al fine di rilevare il coinvolgimento degli utenti. La formula comprende le azioni che gli utenti compiono nella pagina quali: frequenza di pubblicazione; numero di fan sulla pagina; numero di post pubblicati durante il periodo del sondaggio; e PTAT, ovvero, la somma di like, commenti, condivisioni, risposte a domande su un evento, citazioni di una pagina in un post, tag di foto, ecc.

Per rilevare la brand awareness acquisita sui social network è stato calcolato, sempre per ogni società, il tasso AR applicando la formula $AR = n. visualizzazioni / n. menzioni * 100$.

Infine, per stimare il grado di attivismo degli utenti sulle piattaforme digitali è stato utilizzato l'indice di reattività adottando la formula: $REACT = (\text{numero di condivisioni} / \text{numero di post}) / (\text{numero di fan} / \text{post}) * 100$ (Mazza, Palermo 2018). Questo indice è particolarmente utile per misurare il grado di partecipazione attiva che è un aspetto molto significativo del coinvolgimento, specie in ambiti di nicchia, come quello degli esports, dove la partecipazione aiuta a incrementare la brand awareness e a creare condivisione e fidelizzazione verso i contenuti generati.

Infine, sono stati messi a confronto i valori assoluti dell'engagement generato dalle pagine dedicate agli esports rispetto a quello delle pagine ufficiali delle società di calcio. È stata poi calcolata la deviazione standard (σ) per ciascun social network al fine di verificare il tasso di dispersione della popolazione di utenti della società in una specifica piattaforma digitale tra le pagine. L'ipotesi è che più il valore è vicino a zero, minore è la dispersione e dunque maggiore è il passaggio degli utenti da una pagina all'altra. Tale dinamica può alimentare la fruizione degli esports da parte dei tifosi di calcio e viceversa. Questo tipo di analisi richiederà in futuro ulteriori approfondimenti per controllare la corrispondenza delle coorti in esame, ma in questa fase in cui lo sviluppo degli esports è ancora ad un livello embrionale, è utile quantomeno registrare la tendenza.

4. I principali risultati

4.1 Obiettivi, strategia e opportunità. Il punto di vista degli intervistati

Le interviste ai testimoni privilegiati hanno evidenziato come l'impegno delle società sportive negli esports, sebbene sia ancora ad uno stadio iniziale, segue uno schema ben definito e coerente negli obiettivi e nelle finalità. L'analisi della mappa concettuale ha permesso di rintracciare diversi collegamenti tra categorie concettuali centrali che delineano alcune tendenze di sviluppo definite e consonanti con quanto emerso dalla letteratura in materia.

Le categorie individuate corrispondono alle 5 dimensioni di analisi e ricomprendono le etichette concettuali, come evidenziato in Fig.1.

Categorie concettuali	Etichette
Capacità di investimento	autofinanziamento
	Supporto di sponsor e partner
Obiettivi e opportunità per il brand	Funzione di <u>awareness</u>
	Funzione educativa
	Funzione economica
	Funzione commerciale
Relazione con i giovani	Acquisizione target
	Estensione target
	Fidelizzazione target
	Interazione e condivisione
	(creazione e ampliamento di community)
Relazione tra sport tradizionale e esports	convergenza
	estensione
Fan engagement e content branded	Face engagement
	Digital engagement
	Content <u>branded</u>

Fig.1 – Le categorie concettuali centrali

Per brevità, si riporta, in questa sede, l'esito della comparazione tra categorie che consente di cogliere i principali aspetti emersi. Il primo di essi riguarda il collegamento chiaro e lineare tra le categorie "capacità di investimento", "obiettivi e opportunità per il brand" e "relazione con i giovani".

Dalla sistematizzazione di questi tre concetti emergono due orientamenti prevalenti:

1. vi sono società di calcio (poco meno della metà) che, nella maggior parte dei casi, si autofinanziano con l'intento di creare nuove forme di business intorno alle quali attrarre finanziamenti (funzione economica). Rispetto ai target, gli obiettivi prioritari sono: attrarre nuovi utenti (acquisizione target), avvicinando soprattutto la GenZ e i millennials e mantenere (fidelizzazione), se non accrescere (estensione), l'interesse dei propri tifosi più giovani, offrendo loro nuovi contenuti.

2. vi sono società che coinvolgono sin dall'inizio partner e sponsor (supporto di partner e sponsor). Queste ultime puntano soprattutto a implementare le opportunità commerciali per sé e per i partner (funzione commerciale). Tra questi rientrano gli stessi sponsor della prima squadra, presenti anche sulla maglia esports, e brand già impegnati con i club di calcio tradizionale a livello nazionale o internazionale con core business e finalità differenti, ma anche nuovi brand "giovani" *che pensano di poter emergere associandosi a questa industria* o che operano in settori affini, come, per esempio, nell'high tech. In questo orientamento, rispetto ai target, le funzioni primarie sono quelle di estendere le tipologie di riferimento (estensione target), specie rivolgendosi ai più giovani, ma anche quello di incrementare l'awareness del brand (interazione e condivisione), con la duplice finalità di attrarre e fidelizzare utenti e stakeholders. La funzione di "interazione e condivisione" è utile a rafforzare il network costituito sia da tifosi sia da streamer.

Il profilo del target di riferimento indicato dagli intervistati è, in tutti i casi, costituito da utenti compresi fra i 12 e i 30 anni, con possibile estensione, in alcuni casi, sino ai 40 anni, come ben riportato in un'intervista:

Nel 2019 AESVI con Nielsen ha pubblicato un report che descrive una cosa su cui non ci devono essere equivoci: i fan degli esports non sono solo ragazzini. Se parliamo di quelli che almeno una volta a settimana seguono un evento esports parliamo di 1.200.000 persone. Si tratta di un pubblico principalmente maschile (62%), con un livello di istruzione medio-alto, di età compresa per lo più fra i 21 e i 30 anni (44%), ma con discreta incidenza anche tra i 31 e i 40 anni (38%). Quindi questi nuovi target sono importanti per un brand calcistico come la Lazio. Ovviamente, la sfida è far appassionare agli esports i tifosi di calcio tradizionali e ampliare quindi l'offerta del club. Da una parte l'idea di *intercettare* nuovi target e dall'altra *fidelizzare* i tifosi già acquisiti dalla squadra di calcio tradizionale. Vogliamo *immergere* chi è già tifoso del club, ma soprattutto vogliamo *coinvolgere* le nuove generazioni che spaziano tra i 14 e i 20 anni. Intercettare queste fasce di utenti è oggi la più grande sfida e problematica di tutte le società sportive e le leghe. (SS Lazio)

La funzione educativa è invece una prerogativa della Federazione, volta ad assolvere al suo ruolo istituzionale:

Poi per noi è fondamentale *l'aspetto educativo*: gestire le competizioni con fair play e con i valori come il rispetto degli altri. Naturalmente la parte di salute e benessere, in termini anche di attività fisica, è fondamentale: non a caso in occasione delle qualificazioni di Coverciano, abbiamo fatto giocare i ragazzi a calcio, proprio per unire lo sport reale a quello virtuale. Ad esempio, sul tema delle troppe ore alla console, i ragazzi della nostra eNazionale TIMVISION giocano 3 o 4 ore al giorno, quando sono in preparazione di eventi importanti, quindi non passano le giornate intere davanti a uno schermo come molti credono. (Figc)

L'altro collegamento significativo riguarda il rapporto tra le categorie: "relazione tra sport tradizionale e esports" e "relazione con i giovani". In questo caso, il rapporto tra calcio e esports è inteso soprattutto come "convergente" e, per questo, nella relazione con i giovani supporta, i processi di "acquisizione" ed "estensione" dei target, e favorisce "interazione e

condivisione” per alimentare il dialogo tra utenti all’interno delle community. Un intervistato ben chiarisce il senso di tale rapporto:

Il progetto nasce con l'intento nel tempo di introdurre anche titoli non corrispondenti a giochi di calcio o sportivi e quindi di accogliere nel roster anche ragazzi che non sono inclini a questi videogame, ma che in realtà aprono le porte di un mondo molto più frequentato e seguito assiduamente a livello globale. In Italia i giochi di calcio hanno ancora un ottimo appeal, Fifa soprattutto, oltre ad incarnare il business principe per cui esistiamo. Quindi questo percorso non verrà abbandonato, anzi verrà arricchito implementando una Academy che racchiuda una polisportiva. ...Ci siamo resi conto che reperire risorse da inserire in squadra non è così semplice e costringe a rivolgersi a giocatori professionisti, che pur rappresentando appieno i colori sociali attraverso comportamenti corretti e risultati sportivi, non sono originariamente tifosi del Club. Un elemento che ha portato un riscontro molto positivo è risultato il *coinvolgimento dei calciatori della prima squadra in attività legate e generate direttamente sul mondo esports*. Anche i calciatori sono ragazzi e si dedicano a questa attività molto assiduamente, quasi abbastanza da poter “sfidare” i professionisti del mestiere. [...] Abbiamo tentato durante la scorsa estate anche una collaborazione diretta con Sony Playstation per approcciare uno o una serie di eventi online ospitati direttamente in dashboard, al fine di un recruiting di player da inserire in squadra (un po' sulla falsariga di quello proposto dalla AS Roma), purtroppo non andati a buon fine per una serie di motivazioni. Penso che ritenteremo questa strada, magari affiancati, perché no, da un brand di reputazione nazionale. (Hellas Verona)

Infine, si segnala la relazione tra “obiettivi e opportunità per il brand”, “relazioni con i giovani” e “Fan engagement e content branded”. Emerge un collegamento molto significativo tra le 4 funzioni individuate al fine di incrementare le opportunità di valorizzazione della brand identity e le relative strategie di fan engagement mediante la creazione di eventi dal vivo sul territorio. I responsabili tendono, in prevalenza, a impostare azioni “combinare” e integrate fra “face engagement” e “digital engagement”.

Questa integrazione e, in particolare, la cura verso le attività di “face engagement”, risulta un valore aggiunto, specie in fase di “acquisizione” di target, per la valorizzazione del brand e per le ripercussioni positive che si generano nella gestione delle relazioni con gli stakeholders e il mercato. Le società assolvono, al contempo, funzioni di awareness, economiche e commerciali, da potenziare nel tempo. Le attività di “face engagement” si esplicano, in prevalenza, nella realizzazione di eventi dal vivo, abbinati a strategie di marketing territoriale e a operazioni commerciali innovative, come indicato da più della metà degli intervistati. Molti lamentano, di conseguenza, gli effetti della pandemia che ha prodotto una battuta di arresto nel progetto di promozione e valorizzazione “live” del brand tramite gli esports.

Di contro, le azioni di “digital engagement” si confermano trasversali e decisive, specie rispetto ai target prioritari (a millennials e GenZ) mentre le strategie di “content branded” costituiscono la sostanza che alimenta le dinamiche stesse di engagement. Il “digital engagement” si traduce soprattutto nella realizzazione di spazi dedicati sul sito istituzionale e nell’attivazione di un canale Twitch, nella creazione di hub virtuali per le community, nella realizzazione di eventi online (come tornei e summit) e nel coinvolgimento di influencer, youtuber e pro player. Questi ultimi concorrono in maniera proattiva alla produzione di contenuti e al coinvolgimento dei fan nelle community.

La “branded content” si caratterizza per la produzione di miniserie, brand storytelling, racconti dei tornei, contenuti per i media tradizionali, hashtag, post, copy emozionali e motivazionali, ma anche *spacchettamenti* concordati con influencer/player, contenuti non convenzionali e operazioni cross-pages.

4.2 L'efficacia delle strategie di fan engagement

Al fine di verificare l'efficacia delle strategie di fan engagement sono stati esaminati i tassi di engagement, reaction e awareness sui social network sites più utilizzati. Questa parte di studio è stata estesa a tutte le 20 società di calcio, compresa la Federazione, che operano nel settore degli esports, mantenendo un focus sui casi oggetto di studio.

Prima di addentrarci nell'analisi dei social media, è bene fornire un quadro generale anche sull'uso dei siti istituzionali e di Twitch. La rilevazione ha evidenziato che 15 società di calcio su 20 hanno una pagina del proprio sito istituzionale dedicata agli esports in cui riportano notizie e approfondimenti, oltre a riferimenti agli eventi e collegamenti al canale Twitch. Rispetto ai casi su cui è stato effettuato l'approfondimento tramite interviste, la metà ha pagine dedicate. Allo stesso modo, ben 16 società su 20 hanno attivo un canale societario su Twitch (comprese tutte le società intervistate) dove pubblicano in media 1 o 2 video a settimana, i quali contribuiscono a generare riscontri positivi in termini di seguito. Basti pensare che, nel periodo di rilevazione, l'ER medio su questo canale è molto più elevato degli altri canali digitali e si attesta al 369,8%. Più elevato è il dato medio relativo alle società in esame, pari a 372,2%. Accanto alla FIGC (614,7%), le società che segnano tassi di ER sopra la media sono Sassuolo (653,1%), Juventus (489,3%), Bologna (483,3%) e Genoa (400%) e, tra i casi esaminati, Milan (642,7%), Parma (539,2%) e Lazio (479,2%). Questi valori, oltre a confermare la significatività del seguito che gli esports generano in favore delle società, evidenziano come gli spettatori di Twitch seguono con costanza e passione i contenuti offerti, sebbene i numeri in valori assoluti indicano che si tratta ancora di un fenomeno di nicchia.

Lo studio, a questo punto, si è soffermato ad analizzare il grado di efficacia della comunicazione digitale, per verificare se le strategie attuate dalle società in esame in termini di fan engagement e content branded trovano un riscontro positivo a livello di engagement e awareness.

Anche in questo caso, nonostante i tassi di ER siano più bassi rispetto a quelli del canale Twitch, mostrano comunque valori percentuali sempre superiori rispetto alle pagine ufficiali delle società di calcio. Quelle dedicate agli esports, sebbene in valori assoluti riportano numeri contenuti di follower (intorno alle migliaia rispetto ai milioni nelle pagine “tradizionali”) mostrano tassi di attivismo molto più elevati, come indicato meglio più avanti. A tal proposito, l'analisi della deviazione standard tra l'engagement delle pagine di esports rispetto a quelle dedicate alle attività tradizionali evidenzia come Instagram sia il canale scelto in via prioritaria dalle società di calcio per le strategie di brand content collegate agli esports e in cui si genera minore dispersione (Instagram 4.6; Facebook 7.1, Twitter 68.8). Questo significa che Instagram è il canale che riesce meglio a far convergere l'interesse dei tifosi tra calcio e esports. Non a caso è la piattaforma su cui le società sportive investono maggiormente: la metà ha una pagina

Instagram dedicata agli esports (e 5 su 9 tra i casi in esame), mentre su Fb sono in tutto solo 4 e su Tw solo 3 (solo 2 su 9 per entrambe le piattaforme nei casi in esame).

I tassi più elevati di ER su Instagram si segnalano per le pagine esports di Benevento (18,3%) e Bologna (18,4%) e di Figc (26,8%), SS Lazio (18,4%), e Milan (12,1%) tra i casi esaminati.

Se si osservano, nel complesso, i tassi di ER delle tre piattaforme, risultano molto più elevati sulle pagine esports di FB ($Ma = 107,7\%$) e TW ($Ma = 105\%$) rispetto a Instagram ($Ma = 12,1\%$). In particolare, si segnalano le pagine esports su Twitter di AS Roma (139,5%) e SS Lazio (125,6%) e quelle su Facebook di UC Sampdoria (117,8%), Cagliari (105,1%) e Figc (109,8%).

	TWITCH	INSTAGRAM (esports)							FACEBOOK (esports)				TWITTER (esports)			
SOCIETA'	ER%	ER %	(σ) Inst calcio	REAC %	AR %	View %	(Δ) Follower ± (30/1- 6/3)	(Δ) Post (30/1- -6/3)	ER %	(σ) FB calcio	REAC %	AR %	ER %	(σ) TW calcio	REAC %	AR %
FIGC	614,7	26,8	13,0	94,1	4,9	2,4	3,4	11,9	109,8	9,9	18,9	17,5				
MILAN	642,7	12,1	7,8	24,9	24,2	NR	62,1	21,1								
PARMA	539,2															
LAZIO	479,2	18,4	10,6	175,0	11,7	27,3	3,0	13,3					125,6	9,2	16,8	13
HELLAS VERONA	305,6												50	10,5	40,9	45
FIorentina	269,9															
SAMPDORIA	209	8,0	3,5	239,8	5,7	0,0	1,5	4,7	117,8	12,7	23,9	22,7				
UDINESE	121,1	6,7	2,1	91,8	29,1	NR	18,6	9,9								
TORINO																
SASSUOLO	653,1															
JUVENTUS	489,3	6,3	3,5	1,9	0,1	NR	23,6	1,4								
BOLOGNA	483,3	16,9	3,5	143,9	9,9	41,8	12,3	5,5								
GENOA	400															
ATALANTA	266,9	4,0	0,0	70,6	3,9	26,7	2,6	50,0	97,9	1,4	8,4	8,2				
LA SPEZIA	189,9															
ROMA	135,3												139,5	3,9	0,6	4,2
CAGLIARI	117,2	3,6	0,0	351,5	2,8	91,0	41,9	28,7	105,1	4,2	10,3	9,8				
INTER																
NAPOLI																
BENEVENTO		18,3	9,2	51,7	6,3	0,0	NR	NR								
CROTONE																
Ma	369,8	12,1		124,3	9,9	21,0	18,8	15,3	107,7		15,4	7,3	105,0		19,4	20,9
Ma casi esaminati	372,2	14,4		123,1	15,1	5,9	17,7	9,8	113,8		21,4	20,1	87,8		28,9	29,3
(σ)			4,6							7,05				68,8		

Legenda
 Non attivo

Fig.2 – I tassi di fan engagement su Twitch e sui principali social network sites.

La scelta di queste società sportive è quella di intercettare i tifosi sui canali nei quali hanno già un elevato seguito nelle pagine ufficiali di calcio al fine di rafforzare la brand identity del segmento esports fra i propri tifosi. L'efficacia di tale strategia è avvalorata dai tassi di awareness (AR) che si rilevano più elevati soprattutto su Twitter rispetto a Instagram (MaARInst = 9,9%; MaARFB = 7,3; MaARTw = 20,9%). Nei casi in esame, i tassi di awareness su Fb e Tw appaiono addirittura più elevati (MaARInst = 15,1%; MaARFB = 20,1; MaARTw = 29,3%). Come mai allora la maggioranza delle società di calcio ha optato per Instagram? L'obiettivo prioritario è quello di utilizzare la piattaforma più utilizzata da millennials e GenZ. Rispetto a queste categorie di utenti si registra anche la tendenza ad attivare pagine su Tik Tok, sebbene i numeri non consentano ancora un'analisi sistematica. L'altro motivo che conferma l'efficacia

della scelta e delle strategie di brand content realizzate è legato al grado di attivismo che le società riescono ad innescare tramite questo canale. Nello specifico, i tassi di Reaction mostrano come la nicchia di utenti sia molto attiva (MaReactInst = 124,5%; MaReactFB = 15,4%; MaReactTw = 19,4%). Nei casi in esame, i tassi di reaction risultano in genere più elevati su tutte le piattaforme, sebbene Instagram si confermi come la più efficace (MaReactInst = 125,1%; MaReactFB = 21,4; MaReactTw = 28,9%). L'attivismo è più elevato nelle pagine Instagram di Cagliari (351,5%), U.S. Sassuolo (239,8%), S.S. Lazio (175%) e Genoa (143,9%). Dato che, di norma, i tassi di reaction non raggiungono valori così elevati, questo indicatore assume una particolare significatività e giustifica a pieno le azioni intraprese dalle società sportive di calcio italiane.

Infine, il Δ evidenzia un incremento per numero di post pubblicati e per numero di followers su tutti i vari social network esaminati. Questi valori confermano l'impegno delle società sportive e l'interesse crescente degli utenti nei confronti dei contenuti di esports.

5. Dissertazione

I principali risultati emersi dallo studio consentono di individuare, per ciascuna delle dimensioni in esame, alcuni aspetti che confermano quanto indicato in letteratura e che, in alcuni casi, concorrono al dibattito ancora in corso. Per motivi di brevità si collegano tali aspetti alle cinque dimensioni esaminate:

- *il grado di diffusione degli esports nel settore calcistico italiano.* Le interviste ai testimoni privilegiati e l'analisi dei dati dei diversi canali ufficiali di comunicazione hanno evidenziato come, sebbene l'impegno delle società sportive negli esports sia ancora in una fase embrionale, vi sia una definizione chiara degli obiettivi. Lo studio conferma la determinazione delle società di calcio a voler recuperare l'interesse delle giovani generazioni ed estendere la quota di utenti. Questo obiettivo determina l'opportunità di perseguire modelli di business alternativi, capaci di attrarre investimenti e generare ritorni per società e stakeholders. Non a caso, si conferma la cura nell'abbinamento di partner e sponsor ai progetti di esports e la diversificazione delle strategie adottate;
- *“coltivazione” dei giovani.* Lo studio conferma l'attenzione verso millennials e GenZ, come indicato dalla letteratura e dagli intervistati, e il ruolo degli esports nei modelli di *sport-entertainment* già indicato dagli studiosi, ma soprattutto sottolinea l'importanza di creare community in cui è possibile generare e alimentare interessi e passioni convergenti tra sportivi, tifosi e streamer, coinvolgendo anche i meno giovani. Questo aspetto non risulta ancora indagato in letteratura ed evidenzia come, sebbene i più giovani restino il target prioritario, l'obiettivo delle società sia anche quello di favorire un dialogo tra generazioni, al fine di accrescere la cultura del calcio;
- *rapporto tra calcio e esports.* Come emerso in parte già nell'analisi della dimensione precedente, un aspetto indagato ma non ancora validato in letteratura attiene alla corrispondenza tra tifosi di sport tradizionali (in questo caso, il calcio) e esports. Sebbene questa ricerca non possa fornire una risposta definitiva, può contribuire nel ragionamento a partire da due constatazioni. La prima riguarda il basso tasso di dispersione tra ER delle pagine tradizionali e di quelle

esportive. Questo significa che, se adeguatamente stimolati dai contenuti, i tifosi si interessano di esports, a conferma di quanto emerge dal modello di Sashi (2012). Inoltre, è significativa la diversificazione d'uso tra le tre piattaforme per rivolgersi a target differenti e con diverse finalità: di awareness con FB e Tw e di reaction con Instagram. Gli intervistati hanno approfondito tale determinazione nell'ottica di potenziare la "convergenza" tra sport e esports per contenuti, modalità di gestione, strategie di marketing e predisposizione degli utenti. Sempre a conferma della convergenza, hanno sottolineato che spesso i calciatori delle loro squadre sono anche videogiocatori (anche di titoli non sportivi), che gli streamer diventano influencer e pro player importanti per i loro canali digitali e che i giovani (comprese le fasce under 40) rispondono positivamente ai contenuti di esports, quando non sono già appassionati.

- *Esports a sostegno della brand identity.* Lo studio conferma quanto indicato da Fleischmann & Fleischmann (2019) in merito alla capacità degli esports di creare vicinanza emotiva, migliorare l'esperienza dei tifosi, colmare la possibile distanza geografica e stabilire una connessione duratura. Allo stesso modo, però, lo studio evidenzia un aspetto non molto indagato in letteratura relativo all'importanza degli eventi dal vivo e delle strategie di marketing territoriale, teorizzate come utili solo in una prima fase di avvio. Dalla ricerca risulta, invece, che la brand identity si rafforza quando le azioni offline e online si combinano fra loro, quando sono convergenti, così come traspare dalla filosofia di integrazione tra sport e esports. Allo stesso modo, diverse attività di intrattenimento possono abbinarsi, così come avviene nel rapporto tra titolo elettronici sportivi e non sportivi.
- *Fan engagement.* La ricerca mostra l'impegno delle società di calcio nella branded content e nella ricerca di coinvolgere gli utenti verso forme di partecipazione dinamica, interattiva e proattiva. La conferma di quanto emerge dalla letteratura è evidente dalle risposte degli intervistati che descrivono strumenti e azioni realizzate, ma soprattutto dai tassi elevati di ER, AR e soprattutto di REACT. I dati riportano peraltro valori molto significativi ed elevati, soprattutto di reaction, che provano l'efficacia delle azioni intraprese a livello digitale, specie per il target prioritario. Non da ultimo, la letteratura evidenzia l'importanza di coniugare elementi emotivi e cognitivi e tale aspetto emerge chiaramente nella definizione della branded content da parte degli intervistati.

6. Conclusione

Lo studio è stato effettuato in concomitanza con l'inizio del primo campionato ufficiale di eSerie A, partito il 9 marzo 2021, in ritardo di un anno rispetto alla data iniziale a causa della pandemia.

Ma quale scenario si prefigura per gli esports, e come si collocano all'interno del sistema calcio? Per le società, sposare il mondo degli esports è una scelta a metà tra opportunità economica e necessità di allargare gli orizzonti socioculturali: da una parte il mercato, dall'altra l'estensione di una community di appassionati, tifosi e videogiocatori a vario livello.

Gli esports si avvalorano come una nuova fonte di narrazione, un'importante leva di fan engagement per le società calcistiche, un'opportunità per la creazione di contenuti, per

raggiungere tifosi, specie giovani, che stanno abbandonando la fruizione del calcio televisivo tradizionale.

Anche il ruolo dei *gamers* diventa strategico: sono loro la punta dell'iceberg, i volti nuovi di questo mercato, capaci di coinvolgere i tifosi nello *sport entertainment*.

Come hanno sottolineato alcuni intervistati, con l'inizio della eSerie A, l'Italia ha la possibilità di ridurre il gap con gli altri campionati europei -tipo *Bundesliga*, *Premier League*, *Liga*, e *Ligue 1* - che già da alcuni anni stanno organizzando competizioni esportive e di accrescere così il valore economico e commerciale, oltre ad estendere l'appel dell'intero circuito sportivo, comprese le squadre tradizionali.

Per gli addetti al settore, questo studio può quindi tracciare le fondamenta per stimolare un monitoraggio sistematico dell'efficacia delle azioni di brand identity e brand content realizzate a sostegno del binomio sport-esports.

Per gli studiosi può invece costituire una tappa nell'analisi della convergenza tra calcio e esports, specie rispetto alla valutazione delle opportunità per le società sportive coinvolte nel processo, considerando che ancora pochi studi hanno approfondito tali aspetti. Anche in merito all'analisi dell'efficacia delle azioni di fan engagement e brand content in termini di stima di engagement, awareness e reaction, lo studio può segnare un punto di riferimento iniziale per analisi diacroniche.

Rispetto ai lavori già presenti in letteratura, la ricerca ha il limite di non indagare gli aspetti motivazionali correlati all'engagement. Il prosieguo di questo lavoro si prefigge proprio di investigare le motivazioni di tifosi, giocatori e streamer, per comprendere i loro differenti interessi, per individuare le leve che spingono a fruire di esports in termini di entertainment e ancor più a interagire in maniera dinamica e proattiva nella community digitale.

Bibliografia

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand leadership*. New York, NY: Simon and Schuster.
- Blumrod, J., & Huang-Horowitz, N. C. (2017). Managing brand identity strategy: how professional football wins the game. *Journal of Business Strategy*, 31-37. Doi: 10.1108/JBS-08-2016-0083.
- Brown, K. A., Billings, A. C., Lewis, M., Bissell, K., Billings, A. C., Lewis, M., & Bissell, K. (2018). Explicating the electricity of eSports: Motivations for play and consumption. In Bowman, N.D. (Ed.), *Video games: A medium that demands our attention*, 178-192. New York, NY: Routledge.
- ECA European Club Association (August 2020). Fan of the future. Defining Modern Football Fandom. Nyon, Switzerland.
https://www.ecaeurope.com/media/4816/eca-fan-of-the-future-defining-modern-football-fandom_website.pdf.

- Fleischmann, A. C., & Fleischmann, M. (2019). International orientation of professional football beyond Europe. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9(1), 97-114. Doi: 10.1108/SBM-10-2017-0065.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. London: Routledge.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 45(3), 312-335. Doi: 10.1007/s11747-016-0509-2.
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 393-398. Doi: 10.1080/0267257X.2016.1144360.
- Jenny, S. E., Keiper, M. C., Taylor, B. J., Williams, D. P., Gawrysiak, J., Manning, R. D., & Tutka, P. M. (2018). eSports venues: A new sport business opportunity. *Journal of Applied Sport Management*, 10(1), 8, 34-39. Doi: 10.18666/JASM-2018-V10-I1-8469.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers. New York, NY: Routledge.
- Macey, J., Tyrväinen, V., Pirkkalainen, H., & Hamari, J. (2020). Does esports spectating influence game consumption?. *Behaviour & Information Technology*, 1, 1-17. Doi: 10.1080/0144929X.2020.1797876.
- Mazza, B., & Palermo, A. (2018). Social media content for business and user engagement on Facebook. *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, 11(1), 49-73.
- Mitussis, D., O'Malley, L., & Patterson, M. (2006). Mapping the re-engagement of CRM with relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 40(5-6), 572-589. Doi: 10.1108/03090560610657840.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport marketing 4th edition*. Windsor Human: Kinetics.
- Ricolfi L. (1997). *La ricerca qualitativa*. Roma: Carocci.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*. 50(2), 253-272. Doi: 10.1108/00251741211203551.

- Singer, D., & Chi, J. (2019). The keys to eSports marketing: Don't get "ganked". *McKinsey & Co.* <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Technology%20Media%20and%20Telecommunications/Media%20and%20Entertainment/Our%20Insights/The%20keys%20to%20esports%20marketing%20Dont%20get%20ganked/The-keys-to-esports-marketing-Dont-get-ganked-final.pdf>
- Tarozzi, M. (2008). *Che cos' è la grounded theory*. Roma: Carocci.
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55. Doi: 10.1080/0965254X.2017.1359655.
- Xiao, M. (2020). Factors influencing eSports viewership: An approach based on the theory of reasoned action. *Communication & Sport*, 8(1), 92-122. Doi: 10.1177/2167479518819482.

Giocare a commentare. Il nuovo giornalismo eSportivo tra questioni di genere

Riccardo Retez
Università IULM di Milano
riccardo.retez@studenti.iulm.it

Abstract

The research investigates the phenomenon of eSports by deepening its complex nature related to the production and fruition of a journalistic media ecosystem originated by video games. The essay focuses on the professional commentary activity of eSports tournaments, with attention to the identities that convey this para-ludic communication and their social influence on the audience. Focusing on Twitch.tv – place of creation and fruition of eSports related content – I will explore the case of Indiana “Froskurinn” Black, technical commentator of eSports leagues. “Froskurinn” is one of the few women in the world of eSports journalism. Openly homosexual, her figure conveys a message that impacts the traditionally male-dominated gaming industry. Through an analysis of the contents produced by the commentator, it will be possible to highlight the existence of a new community, audience and culture of female journalists and gamers that distances itself from the original traditional malestream core.

Keywords: eSports; audience; journalism; female; community.

1. Introduzione

Negli ultimi dieci anni il fenomeno degli eSports ha espanso i suoi orizzonti produttivi e fruitivi, aprendo le porte sia a nuovi professionisti che a nuovi gruppi di pubblici, avviando un dialogo intorno alla pratica che si muove di piattaforma in piattaforma e di campionato in campionato. Oggi, secondo Hamari e Sjöblom (2017) gli eSports sono “una forma di sport in cui gli aspetti primari dello sport tradizionale sono facilitati da sistemi elettronici; l’input dei giocatori e delle squadre così come l’output del sistema eSports sono mediati da interfacce uomo-computer” (p. 211).

Di fatto, ponendo un confronto tra eSports e sport tradizionali, è possibile affermare che con l’ascesa degli sport elettronici, lo sport – in quanto attività fruita da un pubblico – stia diventando sempre più un oggetto mediato dalle tecnologie dell’informazione (quali il computer, la televisione, lo smartphone). Inoltre, gli eSports condividono con gli sport tradizionali non solo pratiche creative e produttive come le competizioni (agonistiche e non), l’allenamento e lo sviluppo di abilità mentali e fisiche, ma anche le dinamiche di consumo. Queste sono guidate da motivazioni analoghe, come opportunità di socializzazione, di sviluppo

e comprensione delle abilità atletiche messe in gioco, di evasione, eccitazione nella competizione e soprattutto intrattenimento (Burroughs & Rama, 2015; Hamari & Sjöblom, 2017; Tang et al., 2020). All'interno degli eSports, tali dinamiche di fruizione sono *mediate* da figure professionali quali i telecronisti. Di fatto, in seguito all'affermazione e all'istituzionalizzazione globale degli eSports (McKernan, 2015; Tang et al., 2020) all'interno di federazioni sportive internazionali, si è generata una nuova figura: il telecronista di eSports. Se da un lato le federazioni sportive – legate a specifici videogiochi – hanno dettato le regole per l'integrazione di professionisti del commento sportivo all'interno dei campionati di eSports (Whon & Freeman, 2019), dall'altro numerosi creatori di contenuti amatoriali si sono specializzati nel settore, aumentando la propria popolarità e divenendo parte integrante del circuito videoludico-sportivo. Al fine di scalfire la superficie di una realtà strettamente legata a dinamiche di produzione e fruizione digitali in costante aggiornamento, l'attenzione della ricerca si focalizza su Twitch.tv¹ in quanto spazio di creazione e fruizione di contenuti relativi agli eSports: il sito consente al pubblico di “prendere parte” a campionati e tornei ed è impiegato per la creazione di un nuovo tipo di giornalismo sportivo, che parte dalla telecronaca e arriva alla discussione e co-partecipazione con il pubblico. Trattandosi di un dialogo aperto e non più “*broadcast only*” (Khalyk, 2019), il commento di eSports porta anche all'emersione di problematiche legati a questioni di genere, nel rapporto tra i consumatori e un'industria tradizionalmente maschilista (Maloney, Roberts & Caruso, 2017; Ruberg, Cullen & Brewster, 2019; Ogilvie, 2019). Attraverso l'indagine della figura di Indiana “Froskurinn” Black, commentatrice *colorcaster* dei maggiori tornei di eSports di *League of Legends* sarà possibile rispondere alle seguenti domande di ricerca:

- Esiste una nuova comunità di videogiocatrici/tori e spettatrici/tori che si distanzia dall'attuale e tradizionale cultura videoludica *malestream*?²
- La figura di “Froskurinn” e la sua attività di commento eSportivo ha ispirato la nascita di nuovi modelli internazionali di commentatrici e giocatrici?
- Il successo degli eSports in quanto evento mediatico, porta alla creazione di un nuovo modello di giornalismo che non si limita a commentare ma anche a *giocare* e prendere parte all'esperienza videoludica?

Il presente studio costituisce il tentativo di fornire una mappatura organica circa la figura di “Froskurinn” considerata come caso di studio e valido esempio di catalizzatore sociale

¹ Twitch.tv è una piattaforma di *live streaming online* appartenente al gruppo Amazon Inc. che si focalizza principalmente sulla trasmissione *in diretta* di videogiochi, giocati da utenti (*streamer*) a livello amatoriale, professionale e competitivo (eSports). I contenuti possono essere fruiti in diretta o secondo modalità *on demand* – determinate dai creatori di contenuti – e la piattaforma è progettata per incoraggiare il sostegno finanziario ed emotivo a lungo termine da parte degli spettatori attraverso pratiche di monetizzazione e aggregazione sociale (Taylor, 2018).

² Il termine *malestream*, originato da una contrazione di *male* e *mainstream*, fa riferimento ai vantaggi materiali e sociali tradizionalmente appannaggio del giocatore di sesso maschile. Cfr. Jenson, J., de Castell, S. (2020) ‘Il giocatore imprenditore’: Rigenerare l'ordine del gioco. In M. Bittanti, (Ed.), *Game Over. Critica della ragione videoludica* (pp. 345-375). Milano: Mimesis.

nell'ambito del giornalismo videoludico e degli eSports. Per quanto concerne il metodo di ricerca, sarà necessario fornire una prima inquadratura storica del rapporto tra giornalismo e videogiochi; successivamente, è previsto l'inquadramento teorico dei fenomeni di Twitch attraverso i contributi di scrittori, accademici e critici, utili allo studio del fenomeno eSport e a una prima definizione del profilo del telecronista eSportivo su Twitch, distinto secondo due figure: *shoutcaster* e *colorcaster*. Infine, per rispondere alle domande di ricerca e in particolare ai fini di un'indagine circa le questioni di genere, sarà svolta un'osservazione e analisi qualitativa dei contenuti trasmessi in diretta su Twitch da "Froskurinn": attraverso lo studio, focalizzato sui modi e il comportamento della commentatrice su Twitch, sarà possibile evidenziare la presenza di una nuova comunità di videogiocatrici/tori e spettatrici/tori che sta lentamente contribuendo alla ridefinizione dell'identità dei consumatori di eSport. Ciò è marcato dalla presenza, in costante aumento, di figure professionali e amatoriali di commentatrici e giocatrici che si espongono su Twitch, le quali, all'interno della piattaforma stessa, veicolano l'istituzione di un nuovo modello di giornalismo fondato sul dialogo e l'interazione con il videogioco e con il pubblico.

2. Il giornalismo videoludico

Per comprendere l'attività e i contenuti veicolati dai telecronisti di eSports su Twitch è necessario comprendere il rapporto tra videogioco e giornalismo, una connessione avviata sin dall'esordio del medium ludico-interattivo e declinata attraverso modalità e strategie differenti. Secondo Carlson (2009) il giornalista videoludico è una "figura professionale attivamente impegnata nella produzione e negoziazione del valore e del significato del videogioco sia per i produttori che per i consumatori" (p. 2). Tale individuo contribuisce da sempre a *sfumare* la distanza tra produttori e consumatori, concorrendo alla narrazione di un prodotto o servizio che avvicina sviluppatori e pubblici. In altre parole, sin dall'esordio della professione, il giornalista videoludico ha assunto il ruolo di *mediatore* tra due parti, *mettendo in scena* la propria competenza (Consalvo, 2007). La mediazione elaborata si declina all'interno di media differenti. Ripercorrendo la storia del giornalismo videoludico, la prima forma mediatica applicata è stata quella cartacea, attraverso il medium tipografico-digitale della stampa. Dai primi anni Ottanta fino alla metà degli anni Novanta, il mercato è stato dominato dalle riviste specializzate. Il contenuto è vario, con sezioni dedicate alle mail dei fan, ai *cheat code* e alle notizie internazionali, nonché alle recensioni di nuovi giochi. Trattasi di pubblicazioni orientate al consumo, che si concentrano sulla pubblicizzazione di specifici testi e apparati videoludici – software e hardware. Di fatto, i giornalisti impegnati nell'ambito videoludico, sono stati percepiti per molto tempo come lavoratori immateriali, che operano esplicitamente al fine di individuare e fissare le norme di consumo, i desideri e i gusti dei giocatori. Inoltre, essi collaborano all'individuazione di un'identità di giocatore, necessariamente legata a un continuo impegno emotivo e monetario. Come ricorda Carlson (2009), i giornalisti videoludici, posizionati tra la produzione e il consumo, mediano la conoscenza "appropriata" del gioco così come il valore della merce; come intermediari, essi "fanno contemporaneamente da ponte e divisorio delle conoscenze segmentate dei produttori e dei consumatori" (p. 4). Infine, è possibile affermare che il

giornalismo videoludico, in quanto pratica, abbia una relazione particolare con l'industria di riferimento, che continua a plasmare il ruolo dei giornalisti e a modellarne la potenziale attività professionale, al fine di mediare e divulgare il valore della merce e la relativa conoscenza.

Il giornalismo videoludico è un eccellente esempio di un ramo di nicchia informativa che si è sviluppato significativamente all'interno della cultura digitale (Barkl, 2011). Negli ultimi quindici anni, la crescente disponibilità e flessibilità dei media digitali ha causato cambiamenti relativamente drammatici per il giornalismo videoludico. Attraverso reti di distribuzione alternative e media innovativi – blog e forum sono un esempio –, i consumatori hanno assunto il ruolo di giornalisti e i produttori hanno instaurato una conversazione diretta con i giocatori attraverso incontri sponsorizzati dalle software house stesse, bypassando i tradizionali organi mediatori. In entrambi i casi è evidente che il consumatore non è più un soggetto passivo che recepisce le informazioni dall'alto, ma si pone – potenzialmente – sullo stesso livello della produzione di contenuti, interagendo con le figure professionali di riferimento (Carlson, 2009; Barkl, 2011; Jenkins, 2016). Il passaggio dalla comunicazione analogica (la stampa) a quella digitale (internet) ha causato anche una maggiore diversità nella produzione di contenuti giornalistico-divulgativi: il giornalismo videoludico si è adattato a strategie multimodali per la diffusione di informazioni. Di fatto, schemi e metodologie informative testuali sono state sostituite da oggetti audiovisivi – tra cui trailer, video-recensioni, *gameplay*³ e, più recentemente, *live streaming*. Quest'ultima tipologia di contenuti costituisce attualmente una delle più rilevanti evoluzioni all'interno della cultura digitale, in grado di aumentare esponenzialmente il tasso di interazione sociale online (Nieborg & Sihvonen, 2009; Barkl, 2011; Taylor, 2018; Woodcock & Johnson, 2019). Il video in *live streaming* ha portato alla definizione di un nuovo tipo di audience, lo “spettatore-videogiocatore”. Di fatto, non è più possibile riferirsi al giocatore in quanto mero consumatore del medium videoludico; in forma più o meno determinante egli è parallelamente giocatore e spettatore del ludico all'interno di un circuito culturale, sociale ed economico. Inoltre, l'esistenza di una dualità spettatore-videogiocatore deriva dalla presenza – in costante aumento – di paratesti⁴ ludico-audiovisivi nativi di piattaforme come Twitch e YouTube, in grado di oltrepassare il videogioco in termini di accessibilità, fruizione e costi (Burwell, Miller 2016; Taylor, 2018). L'impiego del video in *live streaming* ha consentito a testate giornalistiche internazionali di organizzare sessioni di gioco in diretta, in cui il *gameplay* è accompagnato sia dall'esegesi critica dei giornalisti che dai commenti degli spettatori – elaborati attraverso una chat visualizzata a schermo in tempo reale.⁵ L'integrazione di videogioco e *gioco video*⁶ è

³ Il termine, che non possiede una traduzione italiana, indica tutte le esperienze sensibili, cognitive, emotive e ludiche del giocatore impegnato in una sessione videoludica. Equivale a ciò che “il giocatore fa” durante il gioco.

⁴ In questo contesto, si definiscono “paratesti” discorsi, testi e pratiche che vanno oltre il videogioco stesso: includono sia materiali di produzione istituzionale – guide, suggerimenti e codici –, sia contenuti generati dagli utenti – fan art, recensioni e forme audiovisive che prevedono l'esibizione delle proprie abilità. Cfr. Consalvo, M. (2007). *Cheating*. Cambridge: MIT Press e Burwell, C., Miller, T. (2016) Let's Play: Exploring literacy practices in an emerging videogame paratext. *E-Learning and Digital Media*, 13(3-4), pp. 109–125.

⁵ L'interfaccia di Twitch ospita strumenti destinati all'interazione tra spettatore e *streamer*: tra questi figura la *chat box* impiegata dal pubblico per rivolgersi al creatore del contenuto, utilizzando testi e/o icone.

⁶ Inteso precisamente in quanto atto di “guardare gli altri che giocano” (Getomer, Okimoto & Johnsmeyer, 2013), con questo termine si fa riferimento a un fenomeno apicale e a una parte integrante della più estesa cultura videoludica.

consentita dall'interattività potenziale tra giornalisti e pubblico, attraverso l'impiego di interfacce audiovisive e testuali in tempo reale, una modalità di produzione e fruizione che non poteva essere raggiunta con le precedenti tecniche giornalistiche. All'interno di questo nuovo circuito socio-culturale che trova nel *live streaming* la sua forma di produzione e fruizione più efficace, emerge la figura del commentatore. Di fatto, il *commentary*⁷ – eseguito da figure professionali o amatoriali – è stato presto integrato con la fruizione di campionati e competizioni professionistiche legate al videogioco: gli eSports. Qui il commento assume un ruolo determinante nella creazione del dialogo con gli utenti fruitori del contenuto in *live streaming*, un'attività facilmente riconducibile a quella del telecronista sportivo.

3. Shoutcasting e colorcasting

Ai fini di una maggiore comprensione delle pratiche di commento giornalistico-videoludico-sportive di eSports è necessario esaminare brevemente le dinamiche soggiacenti alla produzione e fruizione degli stessi e la storia del fenomeno. In quanto fruiti maggiormente attraverso contenuti in *live streaming*⁸ gli eSports permettono l'interazione in tempo reale tra giocatori e spettatori: ne consegue che pubblico e professionisti collaborano alla co-creazione della cultura sportiva videoludica (Tang et al., 2020).

Khalyk e Myssayeva (2019) ricordano che “la copertura degli eventi eSportivi è iniziata nel 2007” (p.81): le prime trasmissioni sono state mandate in onda da canali televisivi⁹ dedicati allo sport tradizionale e hanno accolto un vasto pubblico; da allora, il numero di spettatori di eSports non ha fatto altro che aumentare (Pietruszka, 2016). In queste primordiali trasmissioni, l'evento era riportato senza un vero e proprio commento tecnico, ludico o sportivo. Solo dal 2009 i campionati di videogiochi hanno visto la comparsa di intervistatori, commentatori e reporter, figure che sarebbero presto diventate protagoniste della scena internazionale di eSports. Il *commentary* può essere svolto in forma più o meno formale: all'interno di un singolo evento sono presenti commentatori che raccontano la partita da un punto di vista tecnico – impiegando un linguaggio specifico derivante dal gergo videoludico – o in modo più generico, riportando le dinamiche e meccaniche del campionato commentato. Il commentatore di eSports svolge il ruolo di *opinion leader* influenzando il pubblico secondo modalità differenti che

⁷ Il termine fa riferimento all'atto di commentare i videogiochi inteso, all'interno di questo elaborato, in quanto fenomeno tecnico e sociale. Infatti, la combinazione del commento e di un particolare stile di gioco fornisce un senso di *ludicità vicaria* allo spettatore, offrendogli la sensazione di essere parte dell'esperienza.

⁸ Tra le pratiche correlate al fenomeno del *live streaming* è necessario menzionare il *freebooting*, ovvero la pratica di estrapolare sezioni di durata eterogenea dal contenuto *in diretta* e riproporle su piattaforme per la visione *on demand* come YouTube. Nel caso degli eSports e anche degli sport tradizionali, accade spesso che utenti consumatori distribuiscano su YouTube momenti tipici di un incontro agonistico - è un valido esempio la pratica della “moviola”.

⁹ WaaaghTV Client è stata la prima rete televisiva a trasmettere eventi eSportivi nel 2007, dal forum Garena (chiuso ufficialmente nel 2017). Cfr. Khalyk, D. & Myssayeva, N. K. (2019). *Esport in Journalism: Commentator of Esport as a Modern Profession*, Master's Degree dissertation, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty.

vanno dal semplice intrattenimento alla totale immersione nella realtà virtuale dell'evento (Khalyk, 2019; Khalyk e Myssayeva, 2019).

Oggi, il *commentary* di eSports è una pratica istituzionalizzata all'interno di piattaforme di *game live streaming* come Twitch e assume una propria definizione: *shoutcasting*.¹⁰ Lo *shoutcasting* di eSports è un'attività professionale socialmente significativa, in grado di raccogliere, elaborare e presentare informazioni utili alla comprensione di un fenomeno in costante crescita.¹¹ All'interno di piattaforme come Twitch, il commentatore (o *shoutcaster*) ricopre un duplice ruolo: se da un lato mantiene la sua identità di giornalista eSportivo, dall'altro indossa una nuova veste, quella del creatore di contenuti in diretta – lo *streamer*. Questo è oggi a tutti gli effetti sia uno dei tanti esercizi del commentatore di eSports, sia una delle modalità con cui egli si interfaccia con il proprio pubblico. Di fatto, è necessario precisare che il ruolo di *shoutcaster* si articola su due livelli di commento differenti: il *play-by-play* – in cui il commentatore fornisce una descrizione e un resoconto dettagliato di tutto ciò che sta accadendo nel campo da gioco e sullo schermo – e le interviste (ai giocatori, agli sponsor o ai membri delle software house) – tradizionale modalità di copertura di eventi sportivi.¹² Di conseguenza, il commentatore svolge molteplici compiti: racconta l'evento, fornisce analisi accurate e tecniche sia sul gioco che sui giocatori e instaura il dialogo con i professionisti e con il pubblico, rispondendo alle domande degli spettatori. La figura dello *shoutcaster* è, nella maggior parte dei casi, accompagnata dall'analisi tecnica eseguita dal cosiddetto *colorcaster*: questo fornisce informazioni tecnico-analitiche relative alla partita in corso. Mentre lo *shoutcaster* copre un ruolo più descrittivo degli eventi di gioco, il *colorcaster* analizza, critica e mette in discussione le attività dei giocatori in campo – solitamente il *colorcaster* è un ex-professionista o allenatore.¹³ Sia nel caso dello *shoutcaster* che del *colorcaster* è possibile affermare che il commentatore di eSports si comporti alla stregua di un giornalista. Come menzionato, prima del successo di Twitch in quanto piattaforma di *game live streaming*, il giornalismo videoludico tradizionale si è costituito e affermato in quanto standard di mediazione tra due attori: produttori e consumatori – riportando informazioni circa fenomeni e pratiche di consumo, influenzando il giocatore. Di conseguenza, agli albori della pratica di commento eSportivo, accade raramente che gli eventi siano trattati e coperti da testate giornalistiche videoludiche affermate; spesso il tema è confinato in forum e siti di nicchia. Grazie a Twitch, non solo gli eSports hanno trovato una valvola di sfogo dal punto di vista divulgativo, ma è nata la professione del commentatore di eSports (Khalyk e Myssayeva, 2019).

¹⁰ Lo *shoutcasting* si definisce in quanto pratica di commento delle partite di eSports che ha lo scopo di intrattenere e informare lo spettatore; è, a tutti gli effetti, una parte cruciale di ciò che rende gli eSports così coinvolgenti.

¹¹ I principali fattori che contribuiscono alla crescita degli eSports sono la popolarità di nuove piattaforme di *gioco video* e i nuovi modelli di business della Rete: Twitch costituisce un valido esempio in quanto luogo di aggregazione sociale nel quale gli spettatori possono guardare i giocatori professionisti *dal vivo* e *in diretta* quasi ogni giorno. Cfr. Takahashi, D. (2020, February 25). Newzoo: Global esports will top \$1 billion in 2020, with China as the top market. *VentureBeat*. Retrieved on March 3, 2021, from: <https://venturebeat.com/2020/02/25/newzoo-global-esports-will-top-1-billion-in-2020-with-china-as-the-top-market/>

¹² A queste due macro pratiche si aggiungono attività minori quali le analisi in studio, la riproduzione di *replay* e le analisi che anticipano gli incontri - che includono la descrizione dell'area di gioco e dei giocatori in campo. Cfr. Khalyk, D. (2019). E-sports broadcasts as a new format in journalism. *Herald of Journalism* 2 (52), pp. 202-209.

¹³ È questo il caso di Indiana "Froskurinn" Black, la cui pratica è analizzata nel quinto paragrafo.

La veste del commentatore eSportivo è stata a lungo indossata da figure derivanti dall'industria giornalistica videoludica. Solo negli ultimi cinque anni, con l'*influyente* affermazione del *live streaming* nella quotidianità della società Occidentale, l'accesso al commento professionale di eSports è stato esteso anche a non-giornalisti. Come affermano Hamari e Sjöblom (2017) non dovrebbe sorprendere che creatori di contenuti *bottom up*¹⁴ si trovino “in prima linea come *shoutcaster* dei più importanti tornei di eSports dopo avervi assistito in quanto pubblico” (p. 216). In ultima analisi è opportuno sottolineare che gli spettatori-videogiocatori che partecipano (inter)attivamente alle dirette in *live streaming* di *shoutcasting* vanno a comporre un pubblico demograficamente eterogeneo e diversificato – per etnia, età e genere sessuale. Nonostante ciò, molteplici studi (Cunningham & Craig, 2017; Pietruszka, 2016; Postigo, 2016; Khalyk, 2019) hanno individuato l'identità dello spettatore di eSports, che spesso riflette quella del commentatore. Trattasi di uomini giovani, tra i venti e i trenta anni di età, appassionati di videogiochi; la presenza femminile è del tutto marginalizzata.

4. eSports, Twitch e questioni di genere

Lo sport tradizionale costituisce un terreno fertile per affrontare le problematiche legate a questioni di genere e in particolare per misurare il dominio maschile che esercita (Grindstaff & West, 2011). Come ricordano Darvin, Vooris e Mahoney (2020) le industrie a dominanza maschile come lo sport e gli eSports “spesso favoriscono gli uomini rispetto alle donne sia nella cultura che nella struttura”. Di fatto, ricerche precedenti hanno indicato che l'industria sportiva tradizionale tende a favorire una cultura più maschile in termini di organizzazione e composizione di atleti (Kihl, Shaw, & Schull, 2013). Ne consegue che gli stereotipi di genere che esistono all'interno dello sport tradizionale sono causa di discriminazioni e contribuiscono a rendere la dominante cultura maschile un fenomeno istituzionalizzato (Aicher & Sagas, 2009). Analogamente allo sport tradizionale, gli eSports possono essere considerati un'istituzione altamente maschile, poiché l'industria videoludica è stata in gran parte organizzata *da e per* gli uomini (Ruvalcaba et al., 2018). Recenti studi (Paaßen, Morgenroth & Stratemeyer, 2017; Maloney, Roberts & Caruso, 2017; Ruberg, Cullen & Brewster, 2019; Career, & Lupetti 2020) hanno individuato le modalità e le dinamiche per cui la cultura dei videogiocatori tende a essere altamente orientata all'egemonia maschile. Ne consegue che, nell'immaginario comune, l'identità del videogiocatore sembra rimanere fortemente associata a uomini di sesso maschile e con orientamento eterosessuale (Paaßen et al., 2017). In particolare, è possibile affermare che l'industria videoludica continui a creare contenuti che assecondano le presunte preferenze di un pubblico giovane, maschile e *cisgender*.¹⁵ Tale propensione è esplicitata secondo differenti

¹⁴ Il termine indica una forma espressiva e una cultura che, grazie alle potenzialità della comunicazione in rete, permette all'utente consumatore di scegliere come fruire, produrre e condividere determinati contenuti, al contrario della comunicazione monodirezionale esercitata dai mass media – definita *top down*.

¹⁵ Nell'ambito degli studi di genere, il termine indica un genere sessuale per cui l'individuo percepisce in modo positivo la corrispondenza fra la propria identità di genere e il proprio sesso biologico. Di fatto, se una persona è nata con gli attributi maschili e si riconosce come maschio, è un uomo *cisgender*. Cfr. Butler, J. (2017). *Questione di genere. Il femminismo e la sovversione dell'identità*. Roma: Edizioni Laterza; Cazeiro, F., Souza, E. M. F. de, Bezerra, M.

modalità: un esempio può essere l'assenza di protagoniste di sesso femminile nei prodotti *mainstream* o "l'ipersessualizzazione dei pochi personaggi femminili riscontrati" (Paaßen et al., 2017; Ruberg et al., 2019). Pur essendo il videogioco un medium privo di una pre-determinata declinazione sessuale, è noto come l'associazione "videogioco-donna" rinneghi la personalità della videogiocatrice (Taylor, 2012). Questo perché si presume che le donne giochino solo casualmente, attraverso "piattaforme inferiori" - come gli smartphone, a "giochi inferiori" - sono un esempio *Candy Crush Saga* (King, 2012) o *Farmville* (Zynga, 2009). Conseguentemente, è pensiero comune attribuire al videogiocatore maschio eterosessuale il ruolo di *hard-core gamer*,¹⁶ vale a dire un individuo che dedica una quantità di tempo e attenzione maggiore al videogioco, preferendo prodotti complessi e competitivi, su console dedicate; trattasi di individui che si identificano con le comunità online di appartenenza del gioco e che si impegnano in competizioni - eSports - nelle quali possono ottenere premi e riconoscimenti all'interno di campionati internazionali (Taylor 2012). La maggior dedizione e attenzione nei confronti del videogioco da parte di individui di sesso maschile è confermata da studi neurologici susseguitesesi nel corso degli anni. In particolare, le ricerche di Hoeft, Fumiko, et al. (2008) hanno fornito le prime prove che evidenziano differenze di genere nell'interazione tra cervello umano e medium videoludico: qui, "negli individui di sesso maschile si verifica una sovrapposizione tra la percezione dei videogiochi e l'attivazione di specifici circuiti neurali coinvolti nelle sensazioni di ricompensa e dipendenza" (p. 256). Ne consegue che all'interno del gruppo sottoposto allo studio di Hoeft, Fumiko, et al. (2008) gli individui di sesso maschile sono maggiormente propensi alla comprensione dello spazio videoludico e degli obiettivi di gioco rispetto alla controparte femminile. La propensione maschile nei confronti del videogioco ha radicalizzato negativamente il comportamento dei soggetti coinvolti nei confronti di figure professionali e amatoriali di sesso femminile. Tale atteggiamento ostile è stato oggetto di discussione e dibattito - a livello accademico e non - in seguito all'insieme di eventi discriminatori e agli atti di odio noti come "Gamergate", verificatosi nel 2014 in seguito all'affermazione di assenza di equità di genere nell'industria videoludica da parte di un gruppo di donne - giornaliste e videogiocatrici. Il "Gamergate" ha avuto ripercussioni anche nel mondo degli eSports, dove giocatrici professioniste hanno ricevuto molestie online da parte di giocatori provenienti da tutto il mondo.¹⁷ Se da un lato il "Gamergate" è stato una celebrazione di odio e aggressione diretta alle donne, dall'altro ha funzionato da campanello d'allarme per il mondo degli eSports. Ma

A. (2019). (Dis)ordering the Cisgender Norm and its Derivatives. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, 27 (2), pp. 1-11.

¹⁶ È necessario sottolineare la differenza tra videogiochi *hard-core* - che veicolano contenuti tradizionali come i giochi di combattimento e gli sparatutto - e *casual* - software per dispositivi mobili come *Candy Crush Saga* e *Pokémon Go*. Recenti studi hanno concluso che l'85,9% dei giocatori maschi afferma di giocare a videogiochi *hard-core* in contrasto con il 42,7% delle giocatrici. Cfr. Ruvalcaba, O., Shulze, J., Kim, A., Berzenski, R. S. & Otten, P. M. (2018). Women's Experiences in eSports: Gendered Differences in Peer and Spectator Feedback During Competitive Video Game Play. *Journal of Sport and Social Issues*, 42, (2), pp. 295-311.

¹⁷ Per un approfondimento sull'evento "Gamergate" si vedano Bittanti, M. (2020), *Game Over. Critica della ragione videoludica*. Milano: Mimesis e Braithwaite, A. (2016). It's About Ethics in Games Journalism? Gamergaters and Geek Masculinity. *Social Media + Society*, pp. 1-10.

nonostante i recenti sondaggi della Entertainment Software Association (2020)¹⁸ abbiano individuato che circa il 41% del nucleo di giocatori americani sia composto da donne, la presenza femminile è del tutto accessoria. Di fatto, l'associazione tra videogiochi e maschio eterosessuale porta a una minore visibilità delle videogiocatrici – a causa di una ridotta sensazione di inclusione, una limitata autoidentificazione, stereotipi prescrittivi e discriminazione attiva. Tuttavia, la cultura del videogiochi – e del *gioco video* – è tutt'altro che statica: videogiochi, giocatrici/tori, produttrici/tori e spettatrici/tori evolvono rapidamente e la cultura cambia in risposta. Il conflitto identitario legato al videogiochi in quanto pratica *nerd* o *geek* e alla mascolinità tradizionale sta lentamente svanendo: lo dimostrano le aziende e le software house che prediligono la produzione di videogiochi impegnati in questioni rappresentazione e percezione del sesso e del genere sessuale (Paaßen et al., 2017).¹⁹

Per quanto concerne gli eSports, le pratiche agonistiche-professionali del videogiochi non sono esenti da problematiche di genere connesse al sessismo e all'esclusione. Non a caso, nella sua analisi di eSports, Taylor (2012) si basa sul lavoro di Pascoe (2005) per descrivere il linguaggio e l'atteggiamento omofobico e *superetero* che ristagna nelle culture e nelle comunità maschili di eSports. L'autore afferma che, riferendosi scherzosamente l'uno all'altro con un linguaggio omofobico, gli adolescenti – principali spettatori-videogiocatori di eSports – invocano e ripudiano lo spettro di una mascolinità fallita e penetrata. All'interno del circuito eSportivo, esistono campionati per sole donne – che però non hanno raggiunto un volume di pubblico analogo ai tornei “esclusivamente maschili” –, integrati all'interno delle più importanti e riconosciute federazioni internazionali videoludico-sportive. Taylor (2018) afferma che, anche se i tornei per sole donne potrebbero portare a una maggiore visibilità per le giocatrici, questi contribuirebbero anche a rafforzare le idee che donne e uomini hanno diversi livelli di abilità, portando i campionati femminili a essere guardati con discriminazione. Di fatto, gli spazi digitali online possono facilitare la discriminazione e l'ostilità verso le donne e altri gruppi sotto-rappresentati: lo dimostrano gli studi circa il comportamento femminile all'interno delle produzioni di *game live streaming* su Twitch.²⁰ Nakandala, Ciampaglia, Su e Ahn (2017) hanno sottolineato la presenza significativa di genere nei commenti diretti agli streamer che impiegano Twitch per la trasmissione di eventi eSportivi: gli streamer di sesso maschile tendono a ricevere più commenti legati al gioco, mentre “le streamer di sesso femminile ricevono commenti

¹⁸ Cfr. 2020 Essential Facts About the Video Game Industry. (2020). *Entertainment Software Association*. Retrieved on March 11, 2021, from:

<https://www.theesa.com/esa-research/2020-essential-facts-about-the-video-game-industry>

¹⁹ Si consideri il recente caso di *The Last of Us Parte 2* (Naughty Dog, 2020) la cui narrazione ruota attorno a personaggi femminili *borderline* ed elimina la componente maschile protagonista del primo capitolo. Il titolo ha diviso il pubblico tra riconoscimenti e premi ufficiali della critica videoludica e abusi verbali, minacce di odio e di morte ai produttori e alle interpreti del videogiochi. Cfr. Glennon, J., Johnston, D. & Francisco, E. (2020). THE REST OF US: THE LAST OF US PART II TRANS CONTROVERSY, EXPLAINED. *Inverse*. Retrieved on February 7, 2021, from: <https://www.inverse.com/gaming/last-of-us-2-trans-controversy-explained-abby-tlou>

²⁰ Cfr. Ruberg, B., Cullen, L.L. A. & Brewster K. (2019) Nothing but a “titty streamer”: legitimacy, labor, and the debate over women's breasts in video game live streaming. *Critical Studies in Media Communication*, 36 (5), pp. 466–481 e Ruvalcaba, O., Shulze, J., Kim, A., Berzenski, R. S. & Otten, P. M. (2018). Women's Experiences in eSports: Gendered Differences in Peer and Spectator Feedback During Competitive Video Game Play. *Journal of Sport and Social Issues*, 42, (2), pp. 295-311.

intenzionati a oggettificare il loro ruolo e la loro posizione” (p. 169). Accade spesso che gli spettatori mettano apertamente in discussione le competenze femminili *in diretta* – alcuni ipotizzano che le giocatrici non stiano effettivamente giocando e che ci sia un “complice fuori campo” che gioca al loro posto (Ruvalcaba, Shulze, Kim, Berzenski & Otten, 2018). Riprendendo le teorie di Pascoe e gli studi di Taylor (2018), è possibile affermare che le abilità delle giocatrici professioniste mettano in crisi e reprimano il giocatore maschio eterosessuale medio, che si trova “costretto” a rispondere con insulti, minacce e molestie. Videogiocatrici e spettatrici lottano per la propria visibilità all’interno degli spazi fisici e digitali dei campionati di eSports, contrapponendosi a una cultura ancora eccessivamente maschilista. Nella sua analisi della videogiocatrice come icona del “post-femminismo” Cullen (2018) afferma che negli eSports le donne sono addestrate a sopportare le accuse sessiste e a concentrarsi sui loro difetti in quanto individui e atleti, analogamente a quanto avviene nella cultura ludica più in generale, così come nella televisione e nel cinema, “che vieta le alternative femministe di successo e fallimento” (p. 5). Nonostante ciò, esistono figure professionali proprie dell’ambito eSportivo che sono state in grado di introdurre un nuovo tipo di dinamica sociale, dettata dal proprio genere sessuale. Trattasi di *shoutcaster* e *colorcaster* che, grazie alla propria personalità e influenza all’interno di determinate community e gruppi di pubblici, sono in grado di accelerare il lento cambiamento culturale videoludico e ludico-video. Tra queste spicca il caso di Indiana “Froskurinn” Black.

5. Caso di studio: Indiana “Froskurinn” Black

Comunemente nota con l’appellativo “Froskurinn”²¹ all’interno delle community di eSports, Indiana Black è una commentatrice e *streamer* attiva su Twitch che collabora attivamente con Riot Games²² in quanto *colorcaster* di campionati di *League of Legends*. Originaria dell’Oregon, negli Stati Uniti, è stata protagonista di trasmissioni in *live streaming* di eSports in diverse competizioni in tutto il mondo, più recentemente in tre finali del campionato del mondo *back-to-back* di *League of Legends*. Negli ultimi cinque anni di attività come *colorcaster* ha collaborato con Riot Games commentando sette campionati finali regionali della *League of Legends Pro League* (LPL) e ha coperto interamente il *League of Legends European Championship* (LEC), con molteplici apparizioni all’*analyst desk* delle finali internazionali.

“Froskurinn” non ha un passato come giornalista videoludica, ha avviato la sua carriera di *colorcaster* a seguito di un background videoludico e semi-professionale nella creazione di contenuti *bottom up* – spaziando da testi a materiali grafici e di visual design, video e performance in *live streaming*. La sua carriera pubblica nell’ambito degli eSports ha inizio nel

²¹ La commentatrice ha più volte sottolineato le sue esperienze di studio della lingua islandese, motivo per il quale ha scelto un appellativo di tale matrice linguistica, che tradotto significa “rana”.

²² Riot Games, Inc. è una software house americana responsabile dello sviluppo di videogiochi e dell’organizzazione di tornei di eSports. La società è stata fondata nel settembre 2006 con l’obiettivo di produrre e distribuire il suo primo titolo *League of Legends*, un videogioco multiplayer online di genere *Battle arena*. Per il gioco, Riot Games gestisce quattordici campionati di eSports a livello internazionale, e la *League of Legends World Championship*.

2014, quando si unisce alla squadra di *League of Legends* della Robert Morris University of Illinois (RMU) in veste di allenatrice. Successivamente allena altre squadre all'interno dei campionati internazionali tra Stati Uniti e Cina fino al 2015, anno in cui si afferma in quanto commentatrice. Recentemente, agli inizi del 2021, ha annunciato il suo ritiro dall'attività di *colorcaster* della *League of Legends European Championship* (LEC) per un periodo non determinato (Moncav, 2021; Searl, 2021). "Froskurinn" è tra le prime donne di origine anglosassone che lavora in quanto *colorcaster* professionista ai più alti livelli di giornalismo eSportivo. Inoltre, è apertamente omosessuale e sostenitrice della parità dei diritti: in un'industria videoludica sessista e ancora fortemente soggiogata dal punto di vista maschile, la sua figura e i suoi contenuti veicolano un messaggio che impatta con tale mercato *malestream*²³ quotidianamente.

Ai fini della ricerca, si è scelto di analizzare i contenuti creati da "Froskurinn" sul suo canale Twitch, denominato "imfrosk".²⁴ Qui la commentatrice conduce *dirette* in cui gioca a *League of Legends* per ore, avviando un dialogo con il proprio pubblico. È fondamentale sottolineare che la pratica di "Froskurinn" sul suo canale Twitch non equivale alla sua attività professionale di *colorcaster*. Di fatto, scopo della ricerca è dimostrare la possibile emersione di una nuova comunità inclusiva, composta da spettatori-videogiocatori di eSports, che prende le distanze dal tradizionale nucleo maschilista di appartenenza: a tal fine è necessario circoscrivere l'analisi del dialogo tra spettatore e commentatore in una sfera *meno professionale*. Lo studio del comportamento del pubblico all'interno della trasmissione in diretta di un evento ufficiale legato a campionati di eSport avrebbe portato a scarsi risultati a causa della mole di spettatori simultaneamente connessi – e al conseguente volume di conversato – e dell'attenzione, focalizzata non tanto sulla figura della commentatrice, quanto sull'evento riportato. Il caso di studio fa quindi riferimento a recenti contenuti elaborati da "Froskurinn", distanti dall'attività di *colorcaster* ma in grado di determinare il potenziale impatto sul pubblico di una figura professionale lontana dagli schemi e dagli *schermi* maschilisti dell'industria videoludica.

L'analisi dei contenuti è stata eseguita attraverso il metodo dell'osservazione diretta: individuato un dato periodo di tempo e sistematicamente circoscritto, sono stati considerati campioni di comportamento *in diretta*²⁵ della streamer e del suo pubblico: la ricerca si origina dall'osservazione e analisi delle *live streaming* realizzate dalla commentatrice nel mese di Febbraio 2021. In questo intervallo di tempo "imfrosk" ha creato 11 contenuti in *live streaming* (circa tre *dirette* a settimana), con una durata media di quattro ore e un numero medio di spettatori pari a circa seimila utenti unici. L'attività di "Froskurinn" su Twitch è ben programmata: la

²³ Cfr. Jenson, J., de Castell, S. (2020) 'Il giocatore imprenditore': Rigenerare l'ordine del gioco. In M. Bittanti, (Ed.), *Game Over. Critica della ragione videoludica* (pp. 345-375). Milano: Mimesis.

²⁴ Il canale, inaugurato nell'estate del 2019, ha subito un forte incremento a causa della crisi sanitaria globale del 2020. Di fatto, questa ha condizionato sia la produzione che la fruizione di contenuti in *live streaming* poiché, a seguito della necessità di spendere più tempo all'interno del contesto domestico, la presenza davanti agli schermi e in Rete è cresciuta significativamente (Engle, 2021). Al momento della stesura di questo elaborato, il canale "imfrosk" presenta 43.355 follower (dati aggiornati al 27 marzo 2021).

²⁵ In questo caso è necessario specificare che l'osservazione e lo studio del comportamento di "Froskurinn" sul suo canale Twitch – e quindi del pubblico – è avvenuta in tempo reale, mentre questa si svolgeva. La piattaforma non consente l'archiviazione delle *dirette* automaticamente – sta alla/o streamer decidere se mantenere le ore di filmato sul canale – e la streamer americana non ha archiviato alcuna diretta nel periodo di osservazione (Febbraio 2021).

piattaforma permette di calendarizzare gli eventi e i contenuti creati, sfruttando un'apposita sezione nota come "programmazione", in cui la *streamer* comunica le informazioni (data e orario) relativi alle *dirette* prossime – sia sul breve che sul lungo periodo. In particolare, le dirette di "Froskurinn" esaminate si presentano come lunghe sessioni di gioco di partite di *League of Legends* in modalità "*ranked*".²⁶ Degli undici contenuti osservati, solo tre casi vedono "Froskurinn" impegnata a giocare da sola e quindi prestare maggiore attenzione al pubblico, negli altri otto, l'esperienza ludica è condivisa con un altro utente/*streamer*. L'attività della commentatrice di eSports si configura su Twitch come una serie di *Let's Play* frammentati. Come ricordano Burwell e Miller (2016) i *Let's Play* sono un "ibrido tra videogioco e filmato, in cui le immagini dell'attività ludica sono accompagnate da un'inquadratura – in diretta – del giocatore/*streamer* che commenta, descrive, informa e dialoga con un pubblico giovane" (p. 109). Di fatto, la pratica di "Froskurinn" dimostra come l'attività di *commentary* possa trasformare la rappresentazione e mediazione del videogioco *in diretta* in una nuova esperienza, che si declina sotto forma di recensione, parodia, o semplicemente nuova forma di intrattenimento; il medium ludico-interattivo originale è alterato, testimoniando la mutazione da videogioco a *gioco video*. In altre parole, sia essa definita specificamente *Let's Play* o genericamente *attività ludico-audiovisiva in diretta*, tale pratica sottolinea il potenziale dei giocatori in grado di rielaborare il significato trasmesso dai videogiochi.

Nel caso di "Froskurinn", l'approccio implementato all'esperienza di gioco è totalmente ironico e umoristico: sia nel successo che nel fallimento di una partita classificata, la commentatrice sottolinea elementi sarcastici e di auto-derisione – spesso impiegando un linguaggio scurrile – che attenuano la tensione prodotta dalla modalità *ranked* di *League of Legends*, percepita in modo eccessivamente serio dalla community di giocatori.²⁷

Analogamente, il dialogo avviato con il pubblico è umoristico e satirico: allo stato attuale del suo canale Twitch, "Froskurinn" presenta una community di spettatori affezionata e capace di interpretare gli schemi dialogici della commentatrice. I nuovi spettatori sono rapidamente introdotti al comportamento sardonico e diretto di "Froskurinn" e, durante la fase di osservazione e studio, sono stati rari i casi in cui la commentatrice è stata vittima di insulti o incomprensioni. Inoltre, le performance in diretta di "Froskurinn" avvengono all'interno delle mura domestiche, che la *streamer* condivide con la propria partner. Ne consegue che le due compaiono insieme all'interno dell'inquadratura in molteplici occasioni, interagendo in modo istintivo e spontaneo. Di fatto, la relazione omosessuale di "Froskurinn" è percepita e compresa positivamente dal pubblico e, nel periodo di osservazione, sono stati estremamente rari i casi di offese o irrisorie nei confronti della coppia – spesso derivanti da spettatori di passaggio e non integrati nella community di appartenenza.

²⁶ Il termine *ranked* fa riferimento alla modalità di gioco competitiva di *League of Legends* in cui squadre composte da fino a cinque giocatori si affrontano l'una contro l'altra. Tale modalità è disponibile solo per i giocatori che hanno raggiunto il livello trenta e possiedono almeno venti campioni diversi. Cfr. Juras, M., Lupasco, C. (2020, October 27). Explaining League of Legends' ranked system. *Dot Esports*. Retrieved on March 16, 2021, from: <https://dotesports.com/league-of-legends/news/league-of-legends-ranking-system-explained-17171>

²⁷ Cfr. Reid, M. A. (2020, November 12). Hard truths every League of Legends player needs to hear to rank up. *PCGamesN*. Retrieved on March 18, 2021, from: <https://www.pcgamesn.com/league-of-legends/lol-rank-up>

A seguito delle precedenti osservazioni e dell'analisi circa l'attività di "Froskurinn" su Twitch durante l'intervallo stabilito, è possibile affermare che questa presenta degli aspetti paradossali. Di fatto, la personalità della *streamer* si scontra e integra all'interno di una categoria²⁸ e di un genere videoludico tipicamente *giocato* e *guardato* da maschi eterosessuali. Hamari e Sjöblom (2018) affermano che "i videogiochi giocati negli eSports siano di solito complessi e richiedano una notevole quantità di concentrazione per seguire i momenti dell'esperienza in modo completo" (p. 221). Analogamente a molti videogiochi online appartenenti allo stesso genere, *League of Legends* è principalmente consumato da utenti di sesso maschile – una recente stima elaborata dal dipartimento di ricerca della piattaforma *Statista*, ha calcolato che negli Stati Uniti, circa l'82% della *fanbase* del gioco è composta da uomini.²⁹ Lo studio dell'attività di "Froskurinn" su Twitch mi ha permesso di identificare una nuova comunità di nicchia di spettatori-videogiocatori derivante da un nucleo di consumo e fruizione più esteso – quale l'agglomerato di community di eSports – che si allontana dall'atteggiamento e dalla condotta tossica che spesso caratterizza la cultura del videogioco e del *gioco video*, caratterizzata da misoginia, razzismo e abuso verbale.

6. Conclusioni

Partendo da una concisa analisi dello stato attuale e passato del giornalismo videoludico è stato possibile delineare il profilo della figura professionale del giornalista eSportivo, in grado di declinare la propria pratica attraverso media differenti e con modalità e strategie eterogenee.

Come ricordano Nieborg e Sihvonen (2009), anche se le riviste e le webzine "continuano ad attrarre una base di lettori piuttosto considerevole" (p. 8), il giornalismo videoludico si è spostato ed è stato assorbito dalla sfera del digitale, all'interno della quale è mutato, portando a una messa in discussione della figura professionale (ora amatoriale) e delle forme espressive di divulgazione. Ne consegue una trasformazione dei metodi di transazione economica tra produttori e consumatori del giornalismo videoludico. Oggi, la *commodity* dell'audience in quanto fonte di guadagno sta crescendo a fronte di una spesa economica a fini informativi, man mano che gli utenti si orientano verso un ambiente digitale online, in cui il modello di consumo di notizie basato sulle transazioni economiche è pressoché scomparso.

In tale ambiente, quotidianamente rinnovato e riconosciuto, gli eSports e il concetto di *live streaming* videoludica sono diventati forme espressive di nuovi media in rapida crescita: oggi, centinaia di milioni di persone assistono agli eSports, conducono e guardano *dirette* su differenti canali contemporaneamente e per decine di ore a settimana. Intrattenimento, evasione, economia, autostima, affiliazione di gruppo, estetica e bisogni sociali sono solo alcuni dei motivi principali che spingono giocatori e spettatori a entrare a far parte dell'industria eSportiva (Tang et al., 2020).

²⁸ All'interno della piattaforma Twitch, è presente una suddivisione in categorie rispetto ai generi videoludici. La categoria *League of Legends* è una delle più seguite e visualizzate. Cfr. Popular Twitch categories in the last 30 days. (2021, March 30). ESPORTS Charts. Retrieved on March 30, 2021, from: <https://escharts.com/games>

²⁹ Cfr. Statista Research Departments. (2021, January 18). League of Legends - Statistics & Facts. Retrieved March 29, 2021, from the Statista website: <https://www.statista.com/topics/4266/league-of-legends>

All'interno di tale circuito mediale audiovisivo-interattivo, il caso di studio di Indiana "Froskurinn" Black pone l'attenzione su tre differenti quesiti. Di fatto, la sommaria osservazione e l'analisi condotta ai fini di questo studio circa le questioni di genere all'interno delle dinamiche di fruizione di contenuti relativi agli eSports su Twitch soddisfa le tesi di partenza, ma scalfisce la superficie di un'indagine molto più ampia, mirata all'osservazione, la misurazione e la comprensione delle questioni di genere all'interno del mondo degli eSports. Cercando di rispondere alle domande di ricerca a seguito dello studio svolto, è possibile affermare il continuo e maggiore successo degli eSports a livello mediatico, sta contribuendo alla creazione e istituzionalizzazione di un nuovo modello di giornalismo che non si limita al commento *in diretta* dell'evento eSportivo ma anche a prendere parte alla creazione di contenuti fortemente legati al videoludico su piattaforme di *game live streaming* come Twitch. Qui, figure professionali come "Froskurrin" ispirano un nuovo tipo di cultura videoludica, coadiuvando l'emersione di una nuova comunità di giornaliste/i, telecroniste/i, giocatrici/tori e spettatrici/tori di eSports che prende le distanze dal tradizionale nucleo maschilista originario. "Froskurinn" non si identifica con una personalità incongruente a quella del *giocatore* – come comunemente percepito e definito all'interno dell'industria videoludica – e dimostra che anche le *giocatrici* possono costituire parte integrante della cultura legata al videogioco e al *gioco video*, demolendo la convinzione che *essere donna* e *giocare* siano nature fundamentalmente incompatibili. Indiana Black è stata tra le prime donne anglosassoni a raggiungere i più alti livelli di giornalismo eSportivo, avviando la sua professione poco dopo gli eventi del "Gamergate". Successivamente sono numerosi i profili professionali femminili che si sono delineati e affermati nell'ambito degli eSports su più livelli - dal *colorcasting* alla conduzione di eventi.³⁰ In Italia – dove la presenza di campionati e tornei di eSports e la trasmissione di contenuti *in diretta* è aumentata solo negli ultimi due anni – un valido esempio è la figura di Sara "Kurolily" Stefanizzi, capitano della squadra Fordzilla³¹ per il Bel Paese ed ex co-conduttrice di House of Esports.³² È quindi possibile affermare che la sempre maggiore presenza di donne all'interno delle competizioni di eSports coopera nella creazione di una comunità inedita e inclusiva.

Nonostante ciò, all'interno dell'humus eSportivo permane la presenza di una cultura iper-maschile che tende all'oggettivazione e l'esclusione delle donne dalle dinamiche di produzione, consumo e divulgazione dei contenuti videoludici (Ruvalcaba et al., 2018). Le interazioni che enfatizzano l'ostilità possono scoraggiare le donne dal perseguire una carriera negli eSports e influenzare la loro visione delle proprie capacità e delle loro prestazioni effettive. Di fatto, come afferma Khalid (2019), gli elementi più tossici della cultura del gioco online, quali l'abuso verbale, la misoginia e il razzismo, prosperano ancora su Twitch. La piattaforma è

³⁰ A livello internazionale, è opportuno menzionare figure come Lauren "Pansy" Scott, Eefje "Sjokz" Depoortere, Sam "Tech Girl" Wright e Soe "Soombie" Gshwind-Penski.

³¹ Fordzilla è un progetto creato dalla casa di produzione automobilistica americana Ford che prevede la creazione di un torneo internazionale dedicato ai *sim racing*, i videogiochi che simulano la guida sportiva. La squadra di Ford prevede la partecipazione di oltre cinquanta piloti – divisi nei vari team europei - che quotidianamente giocano, gareggiano, si sfidano e intrattengono la community su Twitch, nel canale ufficiale della scuderia.

³² House of Esports è stato un programma televisivo italiano dedicato ai campionati videoludici, trasmesso nel 2019 per un totale di 17 episodi.

prevalentemente dominata da giovani, per lo più di genere maschile ed eterosessuali, che costituiscono la maggioranza del pubblico occidentale dei videogiochi.

Ricerche future dovrebbero concentrarsi sulle dinamiche dialogiche che gli spettatori conducono all'interno di reti sociali mediali come i *social network* e i *social media* – piattaforme come Reddit ospitano interi *thread* dedicati al ruolo della donna su Twitch (Massanari, 2018) – in modo tale da individuare la presenza o assenza di community inclusive connesse al videogioco. Inoltre, ai fini di una migliore documentazione e archiviazione di contenuti creati e fruiti dai nuovi pubblici di eSports, future analisi dovrebbero optare per un tipo di osservazione intrusiva, in grado di condurre ricerca partecipativa e quantitativa “sul campo”, fatta di questionari e interviste, mirata alla misurazione dell'*engagement* dei temi trattati dalle streamer. Parallelamente, individuare un caso di studio di *streamer* o *shoutcaster* e avviare una conversazione diretta con tali figure, contribuirebbe all'osservazione di entrambe le facce della stessa medaglia: sarà così possibile comprendere in che modo – nella veste di *opinion leader* – la figura del giornalista eSportivo collabora alla creazione di un ambiente sicuro, sano e inclusivo per tutte/i le/gli spettatrici/tori-videogiocatrici/tori e *media* temi, argomenti, fenomeni e contenuti che sono stati esclusi dalle dinamiche produttive e fruttive dei videogiochi per troppo tempo.

Bibliografia

- 2020 Essential Facts About the Video Game Industry. (2020). *Entertainment Software Association*. Retrieved on March 11, 2021, from: <https://www.theesa.com/esa-research/2020-essential-facts-about-the-video-game-industry/>
- Aicher, T., & Sagas, M. (2009). An examination of homologous reproduction and the effects of sexism. *Journal for the Study of Sports and Athletics in Education*, 3(3), 375-386.
- Anderson, L. S. (2017). Watching People Is Not a Game: Interactive Online Corporeality, Twitch.tv and Videogame Streams. *The international journal of computer game research*, 17(1), 1-14.
- Barkl, N. (2011). Digital Evolution: The changing face of video game journalism. *Journal of Digital Research and Publishing*, 1, 19-25.
- Bittanti, M. (2008). Glossario Videoludico. *Schermi interattivi il cinema nei videogiochi*. Retrieved February 3, 2021, from: <https://www.scherminterattivi.org/glossario.html>
- Bittanti, M. (2020). *Game Over. Critica della ragione videoludica*. Milano: Mimesis.
- Bittanti, M., & Gandolfi, E. (Eds.). (2018). *Giochi Video. Performance, spettacolo, streaming*. Milano: Mimesis.
- Braithwaite, A. (2016). It's About Ethics in Games Journalism? Gamergaters and Geek Masculinity. *Social Media + Society*, 2(4), 1-10.

- Burroughs, B., & Rama, P. (2015). The eSports Trojan Horse: Twitch and Streaming Futures. *Journal of Virtual World Research* 8(2), 1-5.
- Burwell, C., & Miller, T. (2016). Let's Play: Exploring literacy practices in an emerging videogame paratext. *E-Learning and Digital Media*, 13(3-4), 109-125.
- Butler, J. (2017). *Questione di genere. Il femminismo e la sovversione dell'identità*. Roma: Edizioni Laterza.
- Carlson, R. (2009). *Too Human* versus the enthusiast press: Video game journalists as mediators of commodity value. *Transformative Works and Cultures*, 2, 1-23.
- Cazeiro, F., Souza, E. M. F. de, & Bezerra, M. A. (2019). (Dis)ordering the Cisgender Norm and its Derivatives. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, 27(2), 1-11.
- Consalvo, M. (2007). *Cheating*. Cambridge: MIT Press.
- Cullen, L. L. A. (2018). 'I play to win!': Geguri as a (post)feminist icon in esports. *Feminist Media Studies*, 18(5), 948-952.
- D'Anastasio, C. (2020, January 24). An Esports Exodus to YouTube Reshapes the Livestream Wars, *Wired*. Retrieved January 22, 2021, from: <https://www.wired.com/story/activision-esports-leagues-youtube-exclusive>
- Darvin, L., Vooris, R., & Mahoney, T. (2020). The playing experiences of esport participants: An analysis of treatment discrimination and hostility in esport environments. *Journal of Athlete Development and Experience*, 2(1), 36-50.
- Engle, J. (2021). How Worried Should We Be About Screen Time During the Pandemic?. *The New York Times*. Retrieved on March 27, 2021, from: <https://www.nytimes.com/2021/01/22/learning/how-worried-should-we-be-about-screen-time-during-the-pandemic.html>
- Getomer, J., Okimoto, M., & Johnsmeyer, B. (2013). Gamers on YouTube. Evolving Video Consumption, *Google - Think Insights*. Retrieved on January 7, 2021, from: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-marketing-to-gamers>
- Glennon, J., Johnston, D., & Francisco, E. (2020). THE REST OF US: *THE LAST OF US PART II* TRANS CONTROVERSY, EXPLAINED. *Inverse*. Retrieved on February 7, 2021, from: <https://www.inverse.com/gaming/last-of-us-2-trans-controversy-explained-abby-tlou>

- Grindstaff, L., & West, E. (2011). Hegemonic masculinity on the sidelines of sport. *Sociology Compass*, 5, 859-881.
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211-232.
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play within Live Mixed Media. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1315-1324.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, T. J., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behaviour*, 84, 58-67.
- Hoeft, Fumiko, et al. (2008). "Gender Differences in the Mesocorticolimbic System during Computer Game-Play." *Journal of Psychiatric Research* 42(4), 253–58.
- Interview with Froskurinn discussing her experiences as an LPL caster and her experiences at IEM Cologne. (2016, January 13). *Dignitas*. Retrieved on February 18, 2021, from: <http://team-dignitas.net/articles/blogs/League-of-Legends/8710/interview-with-froskurinn-discussing-her-experiences-as-an-lpl-caster-and-her-experiences-at-iem-cologne>
- Jenkins, H. (2016). *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*. Roma: FrancoAngeli.
- Jenson, J., & de Castell, S. (2020). 'Il giocatore imprenditore': Rigenerare l'ordine del gioco. In M. Bittanti (Ed.), *Game Over. Critica della ragione videoludica* (pp. 345-375). Milano: Mimesis.
- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2019). "And Today's Top Donator is": How Live Streamers on *Twitch.tv* Monetize and Gamify Their Broadcasts. *Social + Media Society*, 5(4), 1-11.
- Juras, M., Lupasco, C. (2020, October 27). Explaining League of Legends' ranked system. *Dot Esports*. Retrieved on March 16, 2021, from: <https://dotesports.com/league-of-legends/news/league-of-legends-ranking-system-explained-17171>
- Kaytoue, M., Arlei, S., Loïc, C., Wagner, M., & Raïssi, C. (2012). Watch me Playing, I am a Professional: a First Study on Video Game Live Streaming". *Proceedings of the 21st Annual Conference on World Wide Web Companion*, 1181-1188.
- Khalid, A. (2019, November 12). The future of live-streaming, for better or worse, depends on Twitch. *QUARTZ*. Retrieved on February 11, 2021, from: <https://qz.com/1747158/twitch-grows-as-non-gamer-live-streaming-expands-on-the-platform/>

- Khalyk, D. (2019). E-sports broadcasts as a new format in journalism. *Herald of Journalism*, 2(52), 202-209.
- Khalyk, D., & Myssayeva, N. K. (2019). *Esport in Journalism: Commentator of Esport as a Modern Profession*, Master's Degree dissertation, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty.
- Kihl, L., Shaw, S., & Schull, V. (2013). Fear, anxiety, and loss of control: Analyzing an athletic department merger as a gendered political process. *Journal of Sport Management*, 27, 146-157.
- Maloney, M., Robert, S., & Caruso, A. (2018). 'Mmm ... I love it, bro!': Performances of masculinity in YouTube gaming. *New Media & Society*, 20(5), 1697-1714.
- Massanari, A. (2018). #Gamergate and The Fappening: How Reddit's algorithm, governance, and culture support toxic technocultures. *New Media & Society*, 19(3), pp. 329-346.
- McKernan, B. (2015). The meaning of a game: Stereotypes, video game commentary and color-blind racism. *American Journal of Cultural Sociology* 3(2), 224–253.
- Moncav, M. (2021, January 14). Why is Froskurinn leaving the LEC, and where is she going next? *WTN*. Retrieved on March 22, 2021, from: <https://win.gg/news/6844/why-is-froskurinn-leaving-the-lec-and-where-is-she-going-next-question-mark#:~:text=Froskurinn%20is%20yet%20another%20on,members%20of%20the%20LoL%20community>
- Nakandala, S., Ciampaglia, G., Su, N., & Ahn, Y. (2017). Gendered conversation in a social game-streaming platform. *Proceedings of the 11th International AAAI Conference on Web and Social Media*, 1-21.
- Nieborg, B. D., & Sihvonen, T. (2009). The new gatekeepers: The occupational ideology of game journalism. *Proceedings of DiGRA – Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory*, 1-9.
- Ogilvie, E. M. (2019). *Masculinities and Sexualities of Elite Male Team Sport Athletes: An Ethnographic Examination*. Durham theses, Durham University. Available at Durham E-Theses Online: <http://etheses.dur.ac.uk/13532/>
- Paaßen, B., Morgenroth, T., & Stratemeyer, M. (2017). What is a True Gamer? The Male Gamer Stereotype and the Marginalization of Women in Video Game Culture. *Sex Roles*, 76, 421-435.

- Pietruszka, M. (2016). Watching people playing games: A survey of presentational techniques in most popular game-vlogs. *Res Rhetorica*, 4, 54-69.
- Popular Twitch categories in the last 30 days. (2021, March 30). ESPORTS Charts. Retrieved on March 30, 2021, from: <https://escharts.com/games>
- Recktenwald, D. (2017). Toward a transcription and analysis of live streaming on Twitch. *Journal of Pragmatics* 115, 68–81.
- Reid, M. A. (2020, November 12). Hard truths every League of Legends player needs to hear to rank up. *PCGamesN*. Retrieved on March 18, 2021, from: <https://www.pcgamesn.com/league-of-legends/lol-rank-up>
- Ruberg, B., Cullen, L.L. A., & Brewster K. (2019). Nothing but a “titty streamer”: legitimacy, labor, and the debate over women’s breasts in video game live streaming. *Critical Studies in Media Communication*, 36(5), 466–481.
- Ruvalcaba, O., Shulze, J., Kim, A., Berzenski, R. S., & Otten, P. M. (2018). Women’s Experiences in eSports: Gendered Differences in Peer and Spectator Feedback During Competitive Video Game Play. *Journal of Sport and Social Issues*, 42(2), 295-311.
- Salter, A., & Blodgett, B. (2012). Hypermasculinity & Dickwolves: The Contentious Role of Women in the New Gaming Public. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 56(3), 401-416.
- Searl, N. (2021, January 19). Froskurinn comments on diversity within esports broadcasting. *Daily eSports*. Retrieved on March 21, 2021, from: <https://www.dailyesports.gg/froskurinn-comments-on-diversity-within-esports-broadcasting>
- Statista Research Departments. (2021, January 18). League of Legends - Statistics & Facts. Retrieved March 29, 2021, from the Statista website: <https://www.statista.com/topics/4266/league-of-legends>
- Takahashi, D. (2020, February 25). Newzoo: Global esports will top \$1 billion in 2020, with China as the top market. *VentureBeat*. Retrieved on March 3, 2021, from: <https://venturebeat.com/2020/02/25/newzoo-global-esports-will-top-1-billion-in-2020-with-china-as-the-top-market/>
- Tang, T., Kucek, J., & Toepfer S. (2020). Active Within Structures: Predictors of Esports Gameplay and Spectatorship. *Communication & Sport*, 1-21.
- Taylor, T. L. (2018). *Watch me play: Twitch and the rise of game live streaming*. Princeton: Princeton University Press.

Woodcock, J., & Johnson R. M. (2019). The Affective Labor and Performance of Live Streaming on Twitch.tv. *Television & New Media*, 20(8), 813-823.

La mossa di Pagenaud: eSports tra postumanesimo e convergenze tecnologiche, economiche, culturali

Paolo Ruffino
University of Liverpool, UK
p.ruffino@liverpool.ac.uk

Abstract

On May 2nd, 2020, the IndyCar racing competition terminates with some catastrophic car accidents. However, no driver is injured, and no car is scratched. The competition, halted by the COVID-19 pandemic, has been completed through the virtual environment of the eMotorsport simulation *iRacing*. This article analyses the race as a symbolic event, and as part of a historical transition where the production and consumption of sports converge with the techniques and cultures of digital gaming. In particular, we look at the emergence of digital platforms and at the assimilation of spectatorship with active participation; at the posthuman assemblages borne out of the encounter between the bodies of the e-athletes and the interfaces of the videogame; at the emergence of new forms of uncertain and quantified individualities in eSports, and at the rise of nonhuman agencies such as artificial intelligence.

Keywords: eSport; eMotorsport; digital media; simulation; posthuman.

1. Introduzione: la mossa di Pagenaud

Sabato 2 maggio 2020 è andata in scena l'ultima gara della serie NTT IndyCar, una delle più celebri competizioni mondiali di corsa automobilistica. L'edizione 2020 si è contraddistinta per una particolarità che l'ha resa unica nella storia: fermata dalle restrizioni imposte dalla pandemia causata del virus COVID-19, la serie IndyCar si è conclusa nell'ambiente virtuale del videogioco *iRacing*. Sviluppato e pubblicato nel 2008 da iRacing.com Motorsport Simulations, il videogioco *iRacing* simula le gare di corsa automobilistica della serie IndyCar in maniera estremamente fedele, riproducendo i circuiti della serie e le caratteristiche delle autovetture in gara. Per garantire la massima fedeltà della riproduzione degli scenari reali, gli sviluppatori si sono avvalsi della tecnologia *Lidar*, un sistema di tracciamento laser che permette di mappare ambienti reali e riprodurli digitalmente con estrema fedeltà (iRacing.com, 2021a).

Pur non raggiungendo la popolarità di eSports come *Starcraft*, *League of Legends* e *Dota 2*, *iRacing* è uno dei più longevi e giocati. *iRacing* è considerato tra i più sofisticati giochi di *eMotorSport*, ovvero i videogiochi di corsa automobilistica competitivi. Disponibile per PC e fruibile online attraverso un servizio di abbonamento, *iRacing* è diventato nel tempo un videogioco apprezzato

dagli appassionati del torneo automobilistico, e talvolta usato in allenamento dagli stessi piloti della competizione IndyCar (Overtake, 2020). Il videogioco, pubblicizzato come “virtualmente indistinguibile dall’esperienza reale” (iRacing.com, 2021b), è diventato ‘la cosa reale’ nel 2020, quando il comitato organizzatore della serie IndyCar ha deciso di proseguire la competizione lasciando i piloti a casa, e dotandoli di un abbonamento ad *iRacing*.

L’ultima gara della serie è dunque disputata in una riproduzione fedele dello storico circuito di Indianapolis. L’evento sportivo è mandato in onda dall’emittente statunitense NBCSN menzionando appena la sua trasposizione nell’ambiente virtuale di *iRacing*. L’emittente schiera i suoi telecronisti, fa cantare l’inno statunitense dai pompieri di Indianapolis, e commenta la gara come se avvenisse sull’asfalto del circuito texano. Il realismo esasperato della grafica del videogioco rende difficile tracciare un confine tra le immagini dal vivo e quelle digitali. Fatta eccezione per qualche *glitch*, la diretta potrebbe confondere qualunque spettatore. L’evento è raccontato come se la transizione nell’ambiente digitale sia priva di frizioni, e come se *iRacing* fosse un corrispettivo uno a uno che supplementa il reale - piuttosto che soppiantarli, come vedremo.

L’evento subisce un improvviso cambio di ritmo nel finale. I piloti Lando Norris, Simon Pagenaud e Graham Rahal si sfidano per il podio negli ultimi giri della gara. Mentre Norris cerca di superare i due contendenti in curva, Rahal viene spinto verso l’esterno e si trova costretto a chiudere Pagenaud verso il bordo della pista. Pagenaud può solo inchiodare e urtare la vettura digitale contro la protezione esterna del circuito, e perdere così posizioni in un momento cruciale della stagione. La sua gara è compromessa, così come le speranze di vincere la serie. Fermo ai box, Pagenaud parla in cuffia ai suoi colleghi di squadra, e viene sentito dire “vado a buttare fuori Lando” prima di ripartire e rientrare in gara. Pochi giri dopo Pagenaud, ripartito dai box, tampona da dietro Lando Norris e mette fuori uso la vettura del concorrente.

La gara di Indianapolis è vinta da Scott McLaughlin, il quale riesce a tenersi lontano dalle schermaglie dei principali avversari. Nell’ultimo giro assistiamo ad altri eventi degni di nota ispirati, per così dire, dalla manovra di Pagenaud. Il pilota Sandrino Ferrucci, che tallona McLaughlin nella corsa al primo posto, sterza improvvisamente in prossimità del traguardo nel disperato tentativo di bloccare la vettura in testa. La mossa suicida ha l’effetto paradossale di distruggere la vettura di Oliver Askew, compagno di gara di Ferrucci. Entrambi escono di scena per avere distrutto le proprie vetture, senza riuscire a fermare McLaughlin.¹

La “mossa di Pagenaud”, come è stata rinominata sui *social media* nei giorni successivi, ha suscitato aspre polemiche (Bradley, 2020). Molti osservatori hanno notato come la transizione in un ambiente virtuale avesse mantenuto un alto livello di sfida e di spettacolo fino a quel momento, e come gli ultimi giri della gara di Indianapolis avessero rovinato un esperimento perfettamente riuscito. Gli sponsor della serie IndyCar avevano apprezzato il discreto successo di pubblico degli *streaming* delle gare di *iRacing*. La rivista britannica Edge dedica uno speciale alla transizione degli sport in ambienti virtuali durante la pandemia, e nota come alcune eccezioni abbiano rovinato quella che finora poteva sembrare una perfetta integrazione. La

¹ La registrazione della gara è disponibile su YouTube all’indirizzo: <https://youtu.be/njQCaPXIONA> L’incidente tra Pagenaud e Norris è visibile a 01:09:30. La ‘mossa’ di Pagenaud avviene a 01:13:20. Lo scontro tra Ferrucci e Askew a 01:16:15.

mossa di Pagenaud è presentata come un infelice esempio. Si cita anche il caso di Daniel Abt, pilota di Formula E, sospeso dalla competizione per avere pagato un professionista di eSport per giocare al suo posto in remoto da casa. L'articolo conclude osservando come "la facilità con cui è possibile barare potrebbe impedire la co-esistenza, e forse persino la fusione, di sport reali e virtuali" (Edge, 2020, p. 12).

Nell'ultimo anno nuovi problemi tecnici ed etici sono emersi con una certa urgenza nell'industria sportiva. La pandemia ha portato associazioni come la FIFA, per il calcio, e la FIA, responsabile per la Formula 1, a studiare scenari di integrazione tra le gare nei circuiti e stadi reali e gli eventi videoludici, consapevoli che la trasmissione dell'evento sportivo è ormai interamente in digitale – aspetto che mette SkySport, DAZN, ESPN ed altri in diretta concorrenza con YouTube, Amazon Prime e Twitch.

La mossa di Pagenaud solleva domande irrisolte, e probabilmente irrisolvibili: come mantenere il realismo della sfida, se i piloti stessi non vivono sulla propria pelle le conseguenze di una mossa suicida? In che misura si può fare affidamento sulla sportività dei piloti, se le regole di *iRacing* permettono manovre che nella realtà sarebbero fermate dallo spirito di sopravvivenza dei concorrenti? Come assicurare la regolarità della sfida se gli sportivi partecipano in remoto? L'articolo parte dalle controversie suscitate da questo episodio per ricontestualizzarle all'interno di più ampie tendenze tecnologiche, economiche e culturali che caratterizzano una fase di convergenza tra sport ed eSports. Nello specifico, si osservano tre aree di analisi principali:

- 1) *Convergenza tra atleti e spettatori.* La convergenza tecnologica sulle piattaforme digitali come YouTube, Twitch e Amazon Prime assottiglia la differenza tra amatori e professionisti, ma anche tra partecipazione attiva e passiva, ovvero tra giocare e guardare le gare. *iRacing* è al tempo stesso la simulazione della serie IndyCar, e l'ambiente dove si compete la gara ufficiale. Piattaforme per il gioco digitale come Steam hanno da tempo annullato la separazione tecnica tra tempo di partecipazione attiva e di osservazione passiva (Boluk & Lemieux, 2018; Taylor, 2018). La tendenza mette in discussione la natura stessa del tempo dedicato all'intrattenimento nelle nostre società contemporanee, e solleva domande sulla cattura e quantificazione di questo tempo nell'era del *platform capitalism* (Srnicsek, 2017).
- 2) *Convergenza tra umano e non-umano.* La presunta dematerializzazione del corpo dell'atleta nei nuovi ambienti iperreali degli eSport è controbilanciata da un ricalibramento del rapporto tra corpo e tecnologia, tra umano e non-umano. Per capire l'evento di eSport (o di eMotorsport, come nel caso di Pagenaud) dobbiamo osservare le interfacce con cui i nuovi atleti si relazionano e con cui instaurano nuovi assemblaggi postumani, che a loro volta aprono a nuovi regimi di verità e approcci etici alla pratica sportiva (Keogh, 2018; Scacchi, 2018; Brock e Fraser, 2018).
- 3) *Automazione della pratica sportiva.* Mentre umano e non-umano convergono e si sovrappongono, assistiamo alla nascita di forme di automatizzazione della pratica (e)sportiva. Gli atleti di eMotorsport ed eSport sono chiamati a massimizzare la loro performance attraverso sofisticati sistemi di quantificazione, come *Dota+* per i giocatori di *Dota 2* (Brock, 2021), che rendono di fatto la loro pratica simile a quella di un'intelligenza artificiale. Al tempo stesso, intelligenze artificiali come AlphaStar di

Google Deepmind, e veicoli automatici come le Robocars, vengono presentati come atleti ottimizzati e pronti ad affiancarsi agli umani (Fizek, 2018).

2. Convergenza tra atleti e spettatori

Walt Scacchi (2018), ricercatore delle culture che circondano gli eventi di eMotorsport, osserva come il mondo delle gare automobilistiche abbia da tempo stabilito una relazione privilegiata con gli appassionati di videogiochi di corsa (vedi anche Bittanti, 2015). In particolare, le comunità di amatori e *hobbyist* producono e condividono, sia in rete che nelle numerose manifestazioni dedicate, nuove interfacce di guida simulata che cercano di replicare nella maniera più fedele possibile l'esperienza delle vetture professionistiche. Le interfacce costruite dagli utenti arrivano spesso ad influenzare la produzione di quelle usate in allenamento dai piloti di serie come la IndyCar. I piloti sfruttano per l'appunto simulazioni di eMotorsport come *iRacing* per migliorare le proprie performance senza dover viaggiare verso la sede del circuito, e adoperano interfacce di gioco altamente elaborate e in continuo aggiornamento.

Gli eMotorsport sono dunque un fenomeno che combina le attività 'dal basso' della comunità di utenti con le produzioni ufficiali delle principali competizioni automobilistiche, avvicinando i professionisti agli amatori attraverso il videogioco. È una tendenza che caratterizza la storia dell'industria dell'intrattenimento digitale, che ha spesso supportato e sfruttato le relazioni stabilite con le comunità più prolifiche di utenti, spesso radunate in eventi e fiere dedicate (Tyni & Sotamaa, 2014; Levy, 1994). Produzioni dei consumatori che coinvolgono sia l'hardware (tramite lo sviluppo di interfacce, assemblaggio di PC dedicati al *gaming*, ecc.) che il software, attraverso modifiche (*mod*) che spesso diventano più popolari dei giochi originali. Le comunità dei *modders* in particolare si contraddistinguono per la loro elevata capacità tecnica e, come notato da diversi ricercatori, da un'etica lavorativa paragonabile a quella delle grandi compagnie e delle start-up di videogiochi (Postigo, 2010; Kücklich, 2005). L'ambizione, per molti, consiste nell'essere riconosciuti dalle grandi società di produzione e sviluppo vendendo le proprie idee, o venendo assunti. Ambizione che ricalca una tendenza alla competitività e professionalizzazione che caratterizza le comunità di eSport, come osservato da T. L. Taylor (2012).

Nella transizione della serie IndyCar su *iRacing* avviene un passaggio ulteriore: si annulla del tutto la separazione tra la pratica sportiva e la sua simulazione, tra la comunità di piloti professionisti e di videogiocatori, tra le autovetture professionali e le interfacce che cercano di replicarle. Il videogioco non è più solo realistico o verosimile, ma fornisce la condizione di possibilità della realtà stessa, ovvero la gara ufficiale. I videogiocatori di *iRacing* si trovano ad interagire con lo stesso prodotto e lo stesso ambiente digitale dei piloti professionisti, e viceversa. Inoltre, questa convergenza avviene all'interno di una *piattaforma* digitale, ovvero il servizio dedicato al videogioco *iRacing*, all'interno della quale è ora possibile giocare alla simulazione di corsa e guardare l'originale simulato, senza alcuna distinzione.

La serie IndyCar del 2020 rappresenta un'interessante assimilazione da parte di uno sport pre digitale in quello che è un processo finora inerente unicamente agli eSport, che nascono di fatto all'interno degli stessi ambienti digitali dove vengono giocati e osservati. Per osservare questo processo si prenda l'esempio di *Dota 2*, uno dei più popolari eSport, e la sua fruizione

all'interno della piattaforma Steam, della casa di produzione e sviluppo Valve. La storia stessa di *Dota 2*, come notano Stephanie Boluk e Patrick Lemieux (2018), rivela un rapporto complesso tra sviluppatori e consumatori di prodotti videoludici. *Dota 2* (2013) è il nome dato ad una versione del videogioco *Defence of the Ancients* (2003), che è a sua volta la modifica di una mappa del videogioco *Warcraft 3: Reign of Chaos* (2002) di Blizzard Entertainment. *Defence of the Ancients* era diventato rapidamente un videogioco quasi del tutto indipendente dall'originale, aperto a modifiche e in circolazione tra le comunità di appassionati. Valve acquisisce la versione *Dota 2* e la pubblica sulla piattaforma Steam come gioco indipendente, e non più aperto a possibili modifiche, tramite un accordo con gli sviluppatori, ma lasciando a Blizzard i diritti per qualunque prodotto sviluppato col nome *Defence of the Ancients*. *Dota 2* è dunque il risultato di un'accurata strategia da parte di Valve, volta a monitorare ed acquisire qualunque produzione nasca dagli utenti, dai *modder* e dagli sviluppatori indipendenti. Non solo, ma *Dota 2* non è più, come *Defence of the Ancients*, un software scaricabile e giocabile liberamente in rete, ma richiede la piattaforma Steam per essere fruito. Ed è solo tramite Steam che gli utenti di *Dota 2* possono guardare le partite ufficiali dei tornei di eSport promossi da Valve. La storia di *Dota 2* rivela la complessa relazione che l'industria del videogioco ha instaurato con le produzioni dei consumatori, e la capacità di catturare il potenziale delle tendenze che emergono dai propri utenti all'interno di piattaforme digitali proprietarie.

All'interno di *Dota 2*, guardare una partita o giocare una partita avvengono tramite le stesse azioni e nella stessa interfaccia. Gli eventi di eSport legati a *Dota 2* permettono agli spettatori di passare a giocare attivamente una partita con un solo *click*, ma restando rigorosamente all'interno della piattaforma Steam. Come notano Boluk e Lemieux (2018), “in *Dota 2* guardare lo sport e praticare lo sport non possono più essere facilmente separati. Persino le statistiche associate ad ogni spettatore e profilo di Steam, come ad esempio il tempo totale di gioco, non fanno distinzione tra il tempo speso giocando a *Dota*, e guardando *Dota*” (p. 215).

Per capire questa tendenza è fondamentale osservare non solo le condizioni tecniche che la rendono possibile, ma anche i presupposti economici che la rendono appetibile per i proprietari di grandi piattaforme di intrattenimento digitale. La motivazione per questa assimilazione può essere ricondotta a quella che McKenzie Wark (2015) definisce come la cifra caratterizzante della “classe vettoriale” che controlla la nuova economia delle piattaforme digitali. Non più preoccupata del controllo di terre o fabbriche, la classe vettoriale occupa le tecnologie che connettono utenti tra loro, siano questi fornitori di servizio o consumatori. La posizione di privilegio di questa classe dominante scaturisce dalla possibilità di monopolizzare tale posizione intermedia, che a sua volta permette di estrapolare dati sugli utenti, organizzarli gerarchicamente, e rivenderli a servizi e società esterne (Srnicsek, 2017). Nel caso degli eSport è dunque fondamentale la monopolizzazione e il controllo dell'esperienza di gioco e di partecipazione all'interno di un'unica piattaforma proprietaria, ed è altrettanto fondamentale che l'esperienza degli utenti sia costantemente quantificata, non limitandosi alle fasi di consumo attivo. In quest'ottica, possiamo leggere la recente controversia tra Epic Games, casa produttrice del celebre *Fortnite* (2017), ed Apple come una sfida al controllo del potenziale di monetizzazione delle attività dei giocatori: non solo delle loro transazioni all'interno del videogioco, ma del tempo stesso speso su e con *Fortnite*, inteso indifferentemente come tempo di interazione attiva, o interpassiva (osservando altri giocare, tifando, ecc.) (Hector, 2021).

Parte fondamentale di questo processo di mercificazione della produzione e consumo di intrattenimento è la quantificazione del tempo. Come osserva Christian Fuchs, “su Facebook, YouTube e Twitter tutto il tempo dedicato al consumo è assimilato al tempo di produzione della merce” (2014, p. 90). La quantificazione del tempo dedicato al consumo di prodotti di intrattenimento procede di pari passo con lo sviluppo delle industrie culturali. Nell’era del *platform capitalism* (Srnicke, 2017; Nieborg & Poell, 2018), il processo di quantificazione diventa capillare e pervasivo, e altera la definizione stessa del tempo libero e il suo valore di scambio. Per Boluk e Lemieux, l’assenza di una distinzione tra il tempo trascorso su *Dota 2* da spettatori o da giocatori è indice di una tendenza più ampia che caratterizza il nuovo capitalismo digitale, sempre più improntato sulle strutture e la logistica dell’industria del videogioco. Per gli autori, “Valve ha creato un neo-feudalesimo in cui la distinzione tra lavoro e gioco, tempo libero e del lavoro, cessa di essere valida [...] Valve sovrintende ad un sistema economico agnostico in cui i giocatori-vassalli non sono alla ricerca di oro o denaro, e neppure di divertimento, ma sono produttivi nonostante loro stessi - una forma di capitalismo dei dati che cattura l’attenzione e la produttività del giocatore su entrambe le scale macro e microtemporali” (Boluk & Lemieux, 2018, p. 271).

La gara IndyCar e la sua transizione su *iRacing* accelerano ulteriormente la tendenza verso la cattura del consumo e della produzione dell’evento sportivo su piattaforme digitali. La partecipazione, la messa in onda, e la visione da spettatori avvengono all’interno dello stesso ambiente digitale precedentemente usato per simulare l’evento reale. Alla base di questa convergenza tra produzione e consumo, professionismo e amatorialità, tra essere spettatori e protagonisti, vi è una trasformazione della distinzione tra tempo libero e del lavoro che caratterizza l’ultima frontiera del capitalismo nell’era digitale.

3. Convergenza tra umano e non-umano

La mossa di Pagenaud è stata discussa come un gesto antisportivo, reso possibile dalla sparizione del corpo dei piloti dai circuiti e dalle autovetture (Tobin, 2020). L’argomento dominante negli articoli usciti nei giorni successivi all’incidente è che negli eSport i piloti, collegati in remoto, non vivono sulla loro pelle le conseguenze delle loro azioni. Gli atleti digitali potrebbero dunque sentirsi esentati da quelle regole etiche e morali che caratterizzano la pratica sportiva dal vivo. In questa sezione osserviamo come questa posizione sia riduttiva, perché perde di vista i processi di risignificazione della prestazione sportiva che si vengono a creare dall’incontro tra corpi ed interfacce nel gioco online. Si osserva come i corpi dei piloti, e degli (e)sportivi più in generale, siano tutt’altro che evaporati: si riposizionano piuttosto in un complesso assemblaggio postumano capace di generare nuovi processi di individualizzazione.

La mossa di Pagenaud sembra portare alla luce, in un momento di rivalsa contro Lando Norris, l’inconciliabile differenza che separa l’evento sportivo dalla sua versione eSport. Ma le polemiche contro Pagenaud vanno osservate anche alla luce della tradizione teorica di autrici come Katherine Hayles (1999) e Donna Haraway (1991), che invitano a rivalutare la corporeità a fronte delle trasformazioni tecniche e culturali dell’era informatica, e che sfidano l’immaginario che aveva preannunciato la sparizione dei corpi nell’universo digitale.

Nel 1981 Jean Baudrillard (trad. 1994) teorizzava la transizione verso l'iperrealtà della nostra cultura e dei nostri metodi di produzione e consumo. Il passaggio, accelerato dalle innovazioni della cibernetica e della genetica, avrebbe portato alla digitalizzazione del reale e alla costituzione di simulacri del "terzo ordine". Oltre i simulacri dichiaratamente simbolici e orientati a mascherare il reale, come quelli della moda (primo ordine), e quelli dei prodotti su larga scala dell'industria di massa (secondo ordine), i simulacri del terzo ordine si direzionano verso la costituzione di modelli di un reale che non ha origine. Diventano puri simulacri, ovvero segni privi di qualunque riferimento ad una realtà precedente. La tecnica *Lidar*, utilizzata per costruire i circuiti virtuali a partire da una mappatura di quelli reali effettuata con un sistema di tracciamento laser, mantiene ancora in vita il tentativo di ancoraggio all'esperienza reale. Ma nulla vieta di immaginare nuovi circuiti che esistono unicamente nel gioco *iRacing*, completamente slegati dal mondo dell'esperienza. Nulla vieta, come discuteremo nella prossima sezione, di introdurre vetture controllate da un'intelligenza artificiale, slegate da un pilota umano, che corrono sul circuito cercando di massimizzare il proprio punteggio senza avere alcuna conoscenza o memoria delle regole del gioco originale. Che competono, in altre parole, come Pagenaud. Pagenaud è il primo pilota della serie IndyCar a muoversi in un ambiente iperreale, e a cogliere le opportunità che ne derivano.

Se la trasmutazione della serie nel videogioco *iRacing* era stata presentata dal *broadcaster* come un evento che ha lo stesso valore di verità della corsa su pista, Pagenaud ha ricordato al pubblico come l'evento stesse accadendo in un contesto non semplicemente irreale ma più reale del reale: un ambiente dove vigono nuovi regimi di razionalità e nuove modalità di rappresentazione, e dove la simulazione può slegarsi da ogni riferimento al modello preesistente. La mossa di Pagenaud ha portato la diretta televisiva nella sfera dell'iperrealtà.

Pagenaud viene dunque criticato per avere tratto vantaggio dalle nuove possibilità di manovra offerte dall'ambiente iperreale. Nello specifico, la sua antisportività consisterebbe, secondo i commentatori, dall'aver sfruttato l'assenza di corpi dentro le vetture. Una forma di *cheating* che non sarebbe stata pensabile nella gara dal vivo. Eppure, questa narrativa di smaterializzazione del corpo scopre alcuni dei limiti della visione di Baudrillard. Come nota Katheryne Hayles, "la smaterializzazione del corpo dipende in modo complesso e altamente specifico dalle circostanze materiali e corporee che l'ideologia stessa della smaterializzazione finisce con l'oscurare" (1993, p. 148). In *The Ecstasy of Communication*, Baudrillard (1988) enfatizzava come la condizione postmoderna di consumo simbolico acceleri la trasformazione dei corpi in pura informazione priva di corporeità. Secondo la Hayles, questa visione si basa sul dualismo che separa la mente dal corpo e l'informazione dalla materia. Uscendo da queste divisioni binarie, Hayles solleva il problema dell'*embodiment*: un processo contestualmente legato al tempo, al luogo, alla fisiologia e alla cultura che insieme concorrono alla formazione della messa in atto della corporeità. L'*embodiment* non coincide con il corpo. Semmai, è la specifica istanziazione generata dallo scarto tra corpo e percezione del corpo (Hayles, 1993, p. 155).

Il corpo di Pagenaud non è ancora e soltanto un flusso di informazioni e dati. Il suo corpo è, presumibilmente, impegnato in una delle complesse e costose interfacce che caratterizzano le competizioni di eMotorSport, e in negoziazione con algoritmi e processi di quantificazione del suo movimento. Un assemblaggio che lega umano e non umano, materia e informazione. È ancora Walt Scacchi (2018) ad osservare come le interfacce di gioco degli eMotorsport

esasperino la fisicità e la corporeità dei giocatori. Videogiochi come *Assetto Corsa*, *DiRT Rally*, *Project Cars 2*, *rFactor* e lo stesso *iRacing*, invitano i propri utenti a vivere un'esperienza il più possibile "autentica ed immersiva" - due aggettivi che secondo Scacchi ricorrono di frequente nel marketing di questi prodotti e nei discorsi delle comunità di giocatori. L'esperienza di gioco è dunque ipermediata, supportata da apparati che emulano l'esperienza di guida e, talvolta, da caschi per la realtà virtuale o da schermi che circondano lo spettro visivo del giocatore. Le interfacce offrono un'esperienza cinestetica, con sistemi di *feedback* che muovono il corpo del giocatore e offrono resistenze comparabili a quelle delle autovetture reali.

Dove termina, dunque, il corpo del videogiocatore immerso in un'esperienza di eMotorsport? Merleau-Ponty (1965) osserva, nella *Fenomenologia della Percezione*, che tracciare una linea netta che separa l'essere umano dai suoi apparati percettivi e conoscitivi del mondo porta inevitabilmente a risposte arbitrarie e parziali. Merleau-Ponty illustra la sua teoria facendo riferimento al rapporto che si instaura tra un uomo cieco e il suo bastone. È possibile discutere di come un cieco conosca il mondo pensando al bastone come uno strumento separato dal corpo? Il bastone non trasmette semplicemente dei dati al suo utilizzatore, ma diventa un canale su cui si articola e differenzia la percezione del corpo in rapporto al mondo esterno: il bastone "è un'appendice del corpo, un'estensione della sintesi corporea" (p. 133).

Brendan Keogh (2018) riprende il celebre esempio di Merleau-Ponty per adattarlo ad uno studio del rapporto tra videogioco e giocatore. Keogh osserva come per capire il processo attraverso cui un videogioco viene interpretato dal giocatore dobbiamo valutare l'apparato materiale e audiovisivo attraverso cui si svolge il processo stesso, e il modo in cui questo estende e riconfigura il corpo del giocatore. La presenza stessa di uno schermo, le interfacce di gioco e le varie parti del corpo che vengono chiamate in causa per interagire col testo videoludico concorrono al processo di interazione e interpretazione del videogioco (si veda Parisi, 2018). Quando giochiamo ai videogiochi ci "confondiamo e mescoliamo" col gioco stesso, tocchiamo il videogioco che a sua volta ci risponde a livello sensoriale ed emotivo (Keogh, 2018, p. 4). Anche le immagini che appaiono su schermo, il livello diegetico ed extradiegetico della simulazione, partecipano a fornire risposte emotive e dunque fisiche ed incarnate. Come osserva Aubrey Anable (2018), le immagini che osserviamo sullo schermo sono importanti per capire i processi emotivi e semiotici dell'atto di giocare, almeno tanto quanto le interfacce e le regole di gioco. Possiamo dunque parlare di una "testualità incarnata" (Keogh, 2018): l'esperienza del videogioco avviene nell'incontro tra le esperienze sentite sul proprio corpo e le risposte fisiche e sensoriali sollecitate dall'hardware e dalle immagini sullo schermo, che a loro volta rispondono alle azioni del giocatore.

Un'analisi più vicina ed attenta alla corporeità del giocatore ci aiuta a complicare il dibattito che è scaturito dalla mossa di Pagenaud, e a capirne il potenziale. Il dibattito parte dal presupposto che Pagenaud e gli altri concorrenti della corsa IndyCar avessero una visione totalizzante delle proprie azioni nel videogioco, una prospettiva di controllo sui movimenti delle proprie vetture in pista, e una *agency* perfettamente lucida e distaccata. Dan Golding (2013, p. 30) osserva come questo tipo di immaginario sia spesso associato al videogioco. Le azioni del giocatore sono pensate come la mera articolazione di una serie finita, stabile e isolata di opzioni. Poca attenzione invece si fornisce a come il gioco stesso agisca *sul* corpo del giocatore. Come notano Giddings e Kennedy (2008), il processo di interazione con un videogioco è costituito da azioni

svolte in maniera deliberata, tanto quanto da azioni effettuate in risposta a degli stimoli tattili e visivi. Alexander Galloway (2006) postula che il videogioco abbia come condizione di esistenza la “partecipazione attiva di giocatori e macchine”, senza la quale esiste solo come software statico (p. 2). In certa misura, il piacere del videogioco è dato dalla perdita di controllo, dal delegare parte della propria *agency* ad attori non umani, come il software e l’hardware che partecipano all’esperienza di gioco e prendono, talvolta, il sopravvento.

Possiamo dunque concludere, con Baudrillard, che Pagenaud sia forse il primo atleta dell’iperreale, il primo ad abbandonare qualunque relazione di significazione col reale. Ma questo non implica la sparizione del corpo, il quale piuttosto si espande in un assemblaggio postumano con le interfacce (pesanti, elaborate, costose) attraverso cui l’esperienza di gioco prende vita. I professionisti di eSports non manovrano soltanto flussi di informazione, ma entrano in contatto fisico con interfacce, attraverso le quali ‘toccano’ gli algoritmi del gioco. Tom Brock ed Emma Fraser insistono sull’uso delle mani da parte dei giocatori di *Dota 2*, e concludono che “è solo attraverso il tocco, in particolare dei controlli, come la tastiera e il mouse, che un giocatore può iniziare a dare un senso alle regole del gioco ed *afferrare* letteralmente il concetto di «vittoria» e «sconfitta»” (2018, pp. 1223-1224). Dobbiamo dunque immaginare Pagenaud in un dispositivo che controlla, e da cui è controllato; che tocca, e da cui viene toccato. Imbrigliato, e imbrogliato, Pagenaud va osservato come un atleta che agisce in un ordine di realtà che è ormai diverso da quello degli atleti predigitali, ma che non è neppure in perfetto controllo del flusso di dati che scorrono tra la sua postazione e i server di *iRacing*.

4. Automazione della pratica sportiva

Attraverso le interfacce del videogioco umano e non umano si confondono, e finiscono inevitabilmente con l’assomigliarsi. Pagenaud non agisce solo per vendetta. Mettere fuori Lando Norris è un modo per massimizzare il suo punteggio e scongiurare un sorpasso da parte dell’avversario nella classifica finale. Se l’obiettivo è terminare il torneo nella posizione più alta possibile, allora eliminare dalla gara il diretto avversario, anche a costo di eliminare sé stessi, può essere una scelta razionale. Ancora più lucido il calcolo di Sandrino Ferrucci: destinato ad arrivare al massimo secondo, Ferrucci preferisce sterzare e distruggere la propria macchina e quella del compagno nel disperato tentativo di arrivare primo – l’unico piazzamento che avrebbe cambiato le sorti della stagione in maniera significativa. Scelte suicide nella vita reale, che cominciano ad avere senso in *iRacing*.

Tom Brock (2021) osserva come gli eSport siano pensati per essere giocati da una soggettività neoliberista, che individualizza il giocatore/atleta attraverso una quantità asfissiante di misurazioni, graduatorie, punteggi e calcoli, volti a quantificare le prestazioni. Analizzando il gioco *Dota 2*, Brock nota come i punteggi legati alle ‘actions-per-minute’, o al ‘match-making-rank’ e ‘kills-deaths-assists’, costruiscano una profilazione del giocatore altamente sofisticata e rigidamente numerica. Gli atleti di eSport si trovano dunque a gareggiare costantemente per ottimizzare i punteggi legati al proprio profilo, coadiuvati da servizi paralleli al videogioco come *Dota+*. *Dota+* raccoglie per gli abbonati un’enorme quantità di dati generati giocando a *Dota 2*, e li rende comprensibili attraverso grafiche e visualizzazioni. La tendenza a

quantificare la propria performance e massimizzare i risultati porta a quella che Brock, citando David Beer (2016), definisce una “competitività incerta”, all’interno della quale possono scaturire insicurezze legate al potenziale di crescita dell’individuo. In questo clima di incertezza, è la quantificazione stessa ad essere vista come medicina per quei mali che contribuisce a creare. Brock osserva come le comunità di giocatori che usano *Dota+* vedano nel sistema l’unica possibile fonte di conforto per le loro ansie: quando i dati generati dalle proprie sessioni di eSport non sono adeguati, l’unica soluzione possibile sono altri dati, che permettano di identificare una crescita non ancora espressa nelle proprie statistiche.

Si può notare come il confine tra la performatività dell’e-atleta diventi sempre più simile a quella di un’intelligenza artificiale, orientata al calcolo del risultato ottimale e a massimizzare il proprio *score*. Non deve stupire allora il recente interesse da parte delle grandi aziende di ricerca sull’intelligenza artificiale verso gli eSports, visti come l’ultima frontiera dove sperimentare ed elaborare nuovi dispositivi autonomi. Nel gennaio 2019 l’intelligenza artificiale AlphaStar, sviluppata dal centro di ricerca Google Deepmind, vince una serie di gare contro i campioni in carica di *Starcraft 2*. La notizia è accolta con un certo stupore nella comunità eSports e nella ricerca informatica. Un aspetto colpisce più di tutti. Nel calcolo delle *actions-per-minute* (APM), ovvero i *click* e le azioni attivate dal giocatore nell’arco di 60 secondi, AlphaStar raggiunge un punteggio di 1,500. Google Deepmind dichiara ufficialmente di avere limitato la propria intelligenza artificiale ad un numero di APM non superiore a quello che un umano potrebbe fisicamente realizzare. Ma il campione in carica di *Starcraft 2*, un e-atleta noto come Serral, raggiunge picchi di 500 APM – numero già di per sé impressionante (Pietikainen, 2019). La differenza diventa ancora più lampante nel calcolo degli EPM (*effective actions-per-minute*), dove AlphaStar dimostra di massimizzare qualunque *click* e non disperdere le proprie azioni su schermo con ripetizioni, o cambi di direzione. AlphaStar potrebbe sembrare un concorrente sleale, ma è in effetti l’e-atleta di *Starcraft 2* ideale, in quanto capace di massimizzare la tensione verso la quantificazione della propria performance e di eliminare qualunque forma di competitività incerta.

Non sono solo gli atleti digitali ad essere sfidati e rimpiazzati da intelligenze artificiali, ma anche quelli ‘reali’. Nelle competizioni di corsa si vede un numero sempre crescente di vetture automatizzate, sfruttando la ricerca messa a punto nell’ambito della logistica delle *self-driving cars*. Non è un caso che la frontiera della ricerca sulle automobili automatizzate sia rappresentata da NVIDIA. La casa californiana specializzata in acceleratori grafici 3D è da tempo all’avanguardia nella sperimentazione per i veicoli autonomi. NVIDIA Drive è una piattaforma e servizio digitale realizzato da NVIDIA per offrire capacità di calcolo per lo sviluppo di software destinato alle *self-driving car*. Tramite NVIDIA Drive le vetture processano i dati percepiti dal mondo circostante e regolano di conseguenza i propri movimenti negli ambienti reali. NVIDIA è passata negli anni dal simulare ambienti virtuali a trasformare la realtà stessa in un ambiente digitalizzato, e comprensibile dalle intelligenze artificiali che governano le nuove tecnologie per l’automazione (NVIDIA, 2021).

Si avvalgono di NVIDIA Drive, ad esempio, le vetture di Roborace, una serie di gare automobilistiche tra macchine autonome. L’organizzazione della serie Roborace promuove sui propri canali online numerose sfide tra le vetture autonome e i piloti della serie IndyCar e di Formula 1. Si avvale inoltre di una fitta rete di appassionati sviluppatori che perfezionano le

simulazioni generate dalle telecamere con cui le Robocar percepiscono il mondo circostante. La serie Roborace è un ulteriore esempio di quelle convergenze tra atleti e spettatori e tra umano e non-umano che formano il sostrato dello sport nell'era digitale. Roborace non rappresenta soltanto un esempio avanguardistico di cibernetica, ma un caso di fusione culturale ed estetica tra l'uomo e la macchina, mediata da algoritmi. I due poli arrivano a confondersi e sovrapporsi l'un l'altro nell'esperienza e organizzazione dell'evento sportivo.

L'automazione del gioco e della pratica sportiva non sono un dominio esclusivo degli eMotorsport, o degli eSport in generale. L'industria del videogioco esplora da tempo forme di automazione dei personaggi non giocanti, noti come NPC (*non-player character*), per renderli più sofisticati ed attraenti ad un pubblico di massa. Nei videogiochi di corsa le intelligenze artificiali che controllano le vetture che competono contro il giocatore umano sono altamente elaborate. In alcuni casi, queste emulano i comportamenti del giocatore umano e replicano il suo stile di guida. È il caso della tecnologia *Drivatar*, implementata nella serie *Forza Motorsport* di Microsoft (Bittanti, 2015). In *Forza Motorsport*, quando il giocatore umano smette di giocare viene sostituito da una sua replica artificiale, nota come Drivatar, che imita il suo modo di guidare e gareggia contro altre vetture. Le competizioni di *Forza Motorsport* si popolano così di presenze fantasmagoriche, che presentificano l'assenza del giocatore umano ma che annullano qualunque differenza qualitativa con la sua versione simulata e non-umana (Janik, 2019).

Concludiamo ricordando, attraverso il lavoro di Sonia Fizek (2018), che gli esperimenti nell'automazione del gioco risalgono almeno alla fine del XVIII secolo. In quel periodo il Turco Meccanico, un macchinario raffigurante una sorta di mago orientale capace di giocare a scacchi, faceva il giro delle più grandi fiere europee stupendo gli spettatori. Il suo funzionamento interno era del tutto misterioso, e il mistero contribuì alla diffusione di storie e miti legate al giocatore di scacchi autonomo. All'interno, come si scoprì in seguito, risiedeva un umano che operava la macchina di nascosto. La storia del Turco Meccanico ci rivela come la nostra cultura sia da tempo affascinata e attratta dall'ipotesi che agenti autonomi siano capaci di sostituire l'umano. Se poi ad essere automatizzata è un'attività come il gioco, da tempo ritenuta libera e creativa, allora la possibilità può arrivare a mettere in crisi quello che riteniamo essere il confine tra l'umano e il non-umano. L'automazione della pratica sportiva che vediamo nell'ambiente degli eSport rappresenta lo sviluppo più recente di una fascinazione preesistente, ma che viene oggi mediata all'interno di una cultura algoritmica che apre a nuove forme di individualizzazione dell'utente, e ad una competitività quantificata e "incerta" (Brock, 2021).

5. Conclusione

L'articolo ha esplorato alcune tendenze legate agli eSport, come l'assimilazione tra spettatori e professionisti, l'emergere di assemblaggi postumani che annullano le differenze tra umano e tecnologico, e la presenza sempre maggiore di agenti automatizzati nelle pratiche sportive. La mossa di Pagenaud si colloca in questo momento di transizione culturale, sociale, tecnica ed economica nel mondo dello sport. È una fase in cui la differenza stessa tra sport ed eSport comincia ad assottigliarsi. Non perché gli eSport si facciano sempre più verosimili, ma perché la realtà stessa si avvicina sempre di più alle logiche del digitale.

Vale la pena concludere ricordando il celebre esempio di Jean Baudrillard sull'iperrealtà del parco giochi Disneyland per capire come, a quasi 40 anni di distanza, il processo osservato dal filosofo francese sia ancora utile ad analizzare le ansie generate da un evento come la gara IndyCar del maggio 2020. Il parco di intrattenimento è, per Baudrillard, il luogo iperreale per eccellenza. La Disneyland di Anaheim, California, inaugurata nel 1955, è un luogo reale, fatto di strade e edifici tangibili. Ma riproduce qualcosa che non ha un'origine altrettanto reale. È la materializzazione di qualcosa di puramente simbolico ed immaginario. Per Baudrillard, Disneyland non rappresenta soltanto un esempio di iperrealtà, ma solleva un problema fondamentale per tutto quello che è fuori dal perimetro del parco di intrattenimento. Disneyland è percepita e pubblicizzata attraverso una falsa divisione: da un lato il mondo fantastico e fanciullesco della Disney, ed all'esterno il mondo 'reale'. Per Baudrillard è vero il contrario: è tutto il reale "ad essere da tempo dell'ordine dell'iperreale e della simulazione" (1994, p. 25). Così come le prigioni creano una falsa divisione tra lo spazio dei carcerati e dei liberi, sebbene le città moderne siano in costante stato di sorveglianza e controllo poliziesco, così Disneyland ci permette di credere che il mondo dell'iperrealtà sia confinato in uno spazio delimitato, sebbene permei il consumo e la produzione simbolica di tutta la nostra cultura.

La mossa di Pagenaud rappresenta l'avanguardia delle innovazioni tecniche e sociali che orbitano attorno al mondo dello sport e degli eSport, ma non dobbiamo pensare che i problemi che solleva siano limitati al circuito di Indianapolis – quello reale, o la sua riproduzione in *iRacing*. È tutto il reale ad essere da tempo dell'ordine dell'iperreale, come le gare IndyCar. Gli eventi sportivi sono recepiti tramite segnali digitali e su piattaforme online pressoché indistinguibili da quelle dei videogiochi, a livello tecnico e nei loro modelli economici. La convergenza tra umano e non-umano, mediata dalla cultura ed estetica algoritmica, facilita l'automazione dell'intrattenimento e del tempo libero così come del lavoro e della produzione. Pagenaud può rappresentare la frontiera del nuovo sportivo digitale, ma a ben vedere prefigura un modello per la vita stessa nell'era digitale.

Bibliografia

- Anable, A. (2018). *Playing with Feelings: Video games and affect*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Baudrillard, J. (1988). *The Ecstasy of Communication*, (Trad. Bernard & Caroline Schutze). New York: Semiotext(e). (Opera originale 1987)
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulations*. The University of Michigan Press. (Opera originale 1981)
- Beer, D. (2016). *Metric Power*. London: Palgrave Macmillan.
- Bittanti, M. (2015). *Orizzonti di Forza: Fenomenologia della guida videoludica*. Milano: Unicopli.

- Boluk, S., & Lemieux, P. (2017). *Metagaming: Playing, Competing, Spectating, Cheating, Trading, Making, and Breaking Videogames*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Bradley, C. (2020, 3 Maggio). Opinion: Did Pagnaud go too far at Indy in Norris esports clash? *Motorsports.com*. Consultato il 3 maggio, in <https://www.motorsport.com/gaming/news/lando-norris-pagnaud-indy-esports-clash/4787820/>
- Brock, T., & Fraser, E. (2018). Is computer gaming a craft? Prehension, practice, and puzzle-solving in gaming labour. *Information, Communication & Society*. 21 (9), 1219-1233.
- Brock, T. (2021). Counting Clicks: Esports, Neoliberalism, and the Affective Power of Gameplay Metrics. In D. Yong Jin (a cura di), *Global esports: Transformation of Cultural Perceptions of Competitive Gaming*(pp. 132-148). Londra: Bloomsbury.
- Edge (2020, August). "A sporting chance". *Edge*, Future Publishing.
- Fizek, S. (2018). Automation of play: theorizing self-playing games and post-human ludic agents. *Journal of Gaming and Virtual Worlds*10 (3), 203-218.
- Fuchs, C. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*. New York: Routledge.
- Galloway, A. (2006). *Gaming: Essays on Algorithmic Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Giddings, S., & Kennedy, H. (2008). Little Jesuses and Fuck-Off Robots: on aesthetics, cybernetics and not being very good at Lego Star Wars. In M. Swalwell & J. Wilson (a cura di), *The Pleasures of Computer Games: essays on cultural history, theory, and aesthetics* (pp. 13-32). Jefferson (NC): McFarland & Company.
- Golding, D. (2013). To Configure or To Navigate? On Textual Frames. In Z. Waggoner (a cura di). *Terms of Play: Essays on Words That Matter in Videogame Theory* (pp. 28-46). Jefferson (NC): McFarland.
- Keogh, B. (2018). *A Play of Bodies: How we perceivevideogames*. Cambridge (MA): MIT Press.
- Haraway, D. (1991). *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature* New York: Routledge.
- Hayles, K. (1993). The Materiality of Informatics. *Configurations* 1(1), 147-170.
- Hayles, K. (1999). *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*. Chicago (IL): University of Chicago Press.

- Hector, H. (2021). Apple vs Epic Games trial: dates, details, and everything you need to know. *Techradar*. Consultato il 5 maggio, in <https://www.techradar.com/uk/news/apple-vs-epic-games-trial-dates-details-and-what-is-for-effortnite>
- iRacing.com (2021a). Track Technology. Data di accesso 13 ottobre 2021, <https://www.iracing.com/track-technology/>
- iRacing.com (2021b). iRacing is the Leader in Sim Racing. Data di accesso 13 ottobre 2021, <https://www.iracing.com/>
- Janik, J. (2019). Ghosts of the Present Past: Spectrality in the Video Game Object. *Journal of the Philosophy of Games* 2 (1), 1-22.
- Kücklich, J. (2005). Precarious playbour: Modders and the digital games industry. *Fiberculture* issue 5. Data di accesso 13 ottobre 2021, <http://journal.fibreculture.org/issue5/kucklich.html>.
- Levy, S. (1994). *Hackers: Heroes of the Computer Revolution* Harmondsworth, UK: Penguin Books.
- Merleau-Ponty, M. (1965). *Fenomenologia della Percezione*. Milano: Bompiani. (Opera originale 1945)
- Nieborg, D.B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society* 20 (11), 4275-4292.
- NVIDIA (2021). Self-Driving Cars. <https://www.nvidia.com/en-gb/self-driving-cars/>
- Overtake (2020). 10 Real Racers Who Also Compete at Sim Racing. Consultato in data 24 marzo, in <https://www.overtake.gg/news/68-10-real-racers-who-also-compete-at-sim-racing>
- Parisi, D. (2018). *Archaeologies of Touch: Interfacing with Haptics from Electricity to Computing*. Minneapolis (MN): University of Minnesota Press.
- Pietikainen, A. (2019). An Analysis On How Deepmind's Starcraft 2 AI's Superhuman Speed is Probably a Band-Aid Fix For The Limitations of Imitation Learning. *Noteworthy The Journal Blog*. Consultato in data 27 gennaio, in <https://blog.usejournal.com/an-analysis-on-how-deepminds-starcraft-2-ai-s-superhuman-speed-could-be-a-band-aid-fix-for-the-1702fb8344d6>
- Postigo, H. (2010). Modding to the big leagues: Exploring the space between modders and the game industry. *First Monday* 15 (5), archiviato in <https://doi.org/10.5210/fm.v15i5.2972>

- Scacchi, W. (2018). Autonomous eMotorsports Racing Games: Emerging Practices as Speculative Fictions. *Journal of Gaming and Virtual Worlds*. 10(3): 261-286.
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Cambridge (UK) e Malden (MA): Polity Press.
- Taylor, T. L. (2012) *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*. Cambridge (MA): MIT Press.
- Taylor, T. L. (2018). *Watch Me Play Twitch and the Rise of Game Live Streaming*. Cambridge (MA): MIT Press.
- Tyni, H. e Sotamaa O. (2014). Assembling a game development scene? Uncovering Finland's largest demo party. *GAME Journal* 3 (1), 109-119.
- Tobin, D. (2020). Pagenaud takes out Lando Norris in virtual Indy race & spins into real-world strife. *Motorsport*. Consultato il 3 maggio 2020, in <https://www.motorsportmagazine.com/articles/e-sports/esports/simon-pagenaud-takes-out-lando-norris-in-virtual-indy-race-spins-into-real-world-strife>
- Wark, M. (2015). The Vectoralist Class. *E-flux*. Data di accesso 13 ottobre 2021, <https://www.e-flux.com/journal/65/336347/the-vectoralist-class/>.

Le traiettorie plurali del corso di vita dei calciatori: note di campo da un'indagine qualitativa su giovani atleti

Francesco Pirone
Università degli Studi di Napoli Federico II
francesco.pirone@unina.it

Giuseppe Rizzo
Università di Torino
giuseppe.rizzo261@edu.unito.it

Abstract

Being professionally involved in sport could shape an individual's habits, character, disposition, other than on projects, opportunities and visions. Starting from this, our research focused on how individuals face this pressure, which mostly engages them during the early adolescence. We selected four emblematic cases that could give us testimony of being involved professionally in football. The research was conducted with a qualitative approach. The empirical material was constructed through direct observation and interviews. As results, we obtained: extensive confirmations of the difficulties experienced by the professionals; the relevance of emotional and socialization aspects and needs; forms of expectations for the future, across efforts of professional conversion, and related obstacles.

Keywords: football; footballer; young; life course; professionalism.

1. Inquadramento teorico-concettuale della ricerca

L'articolo affronta il tema delle carriere dei calciatori, attraverso la discussione di alcuni casi empirici costruiti nell'ambito di una ricerca, in corso di svolgimento, che adottando la prospettiva teorica sociologica del corso di vita, si propone di indagare le traiettorie biografiche di giovani maschi che si avviano alla carriera di calciatore.

La prospettiva teorica del corso di vita (Saraceno, 2001; Sapin, Spini, & Widmer, 2010; Naldini, Solera, & Torrioni, 2012) ci consente di cogliere i condizionamenti sociali nello sviluppo delle biografie individuali, mantenendo uno spazio per l'agency individuale. Il corso di vita va inteso, infatti, come un'istituzione sociale che per una certa generazione definisce per ogni coorte d'età una normatività sociale relativa al significato sociale delle età anagrafiche e alle convenzioni riguardo ai temi e ai modi di affrontare le tappe biografiche cruciali in un determinato contesto storico. L'idea di essere nell'età giusta per un certo passaggio biografico (come pure di essere

troppo giovane o troppo vecchio) – per esempio, per lavorare, per sposarsi, per fare un figlio, ecc. – è l'esito di un giudizio di valore che individuale ognuno produce in rapporto all'interiorizzazione dell'istituzione sociale del corso di vita. Quest'ultimo, per ogni contesto storico, si compone di un intreccio di traiettorie intrecciate – carriera professionale, familiare, amicale, ecc. – la cui direzione e il cui senso nel tempo sono l'esito dell'interazione tra circostanze sociali e processi intenzionali.

Il corso di vita assume una forma specifica per le persone che si propongono di intraprendere una carriera sportiva. In verità trattandosi di esperienze che si avviano in età infantile, si tratta spesso di scelte con basso livello di consapevolezza e spesso eterodirette, in primo luogo indirizzate dai genitori (o dai parenti più stretti) e in secondo luogo da tecnici, che intravedono un potenziale talento sportivo da valorizzare. Il corso di vita degli atleti, infatti, ha tipicamente una forma è una temporalità significativamente differente che crea un effetto di desincronizzazione tra l'atleta e i suoi coetanei (Croce, Piani, & Russo, 2011).

Come è stato sistematizzato da Bifulco e Pirone (2014) utilizzando l'approccio del corso di vita, nel caso degli atleti – e nel caso specifico dei calciatori – la carriera sportiva ha un inizio precoce, una durata molto più breve del consueto, e si arresta in età ancora giovanile. Fa parte del senso comune la consapevolezza che lo sport agonistico – e il calcio non fa eccezione – soprattutto quello professionistico a elevati livelli di competitività, sia un'attività riservata ai giovani nella piena maturità delle capacità psico-fisiche. Basta conoscere un po' di biografie dei calciatori per sapere che si comincia a giocare da bambini; se si è abbastanza bravi e fortunati, si arriva ad esordire in prima squadra a cavallo della maggiore età, dopo aver passato qualche anno di trepidante attesa nelle giovanili come "promessa", cioè giovane talento di grandi potenzialità; se non capitano infortuni o incidenti di altra natura, la carriera prosegue in media attraverso cinque o sei passaggi di squadre, fino ad arrivare a circa 35 anni, quando ci si avvia "ad appendere le scarpette al chiodo", mettendosi alle spalle la carriera da calciatore. Tutto questo mentre i coetanei sono stati impegnati per la maggior parte del tempo nei tradizionali percorsi scolastici e – probabilmente – molti di loro sono ancora alla ricerca della loro prima occupazione.

Si tratta di un'esperienza che impone pressioni in termini di rendimenti e prestazioni prematuramente su individui non ancora maturi, psicologicamente, socialmente ma anche fisicamente. Spesso l'impegno intrapreso comporta scelte di vita, come l'andare a vivere lontano da casa e dagli affetti già durante la prima adolescenza, ridimensionando anche aspetti di formazione scolastica da rendere coerenti e gestibili con il tempo che rimane a disposizione. Inoltre, l'aspettativa di realizzazione professionale è presente e richiede risposta ad età sì più matura rispetto a quella adolescenziale, ma comunque in un tempo della vita nel quale i coetanei non-atleti sono normalmente ancora impegnati in percorsi di formazione universitaria, o che si trovano alle prime esperienze lavorative. È, inoltre, presente anche una costante apprensione al proprio sviluppo di carriera, alla propria riuscita professionale che, qualora non dovesse realizzarsi in maniera rassicurante per il futuro, comporterebbe un'ulteriore pressione, ovvero quella della riconversione della carriera: un cambiamento di prospettiva che spesso porta a ricorrere a percorsi di formazione paralleli al continuamento della carriera agonistica.

In gergo calcistico esiste un'espressione molto usata, a proposito di giovani talenti emergenti, che per circostanze fortuite incappano in incidenti di percorso, come infortuni, come l'essere

messi da parte da un allenatore per antipatia, o lo scegliere una squadra sbagliata, in un momento sbagliato, come tappa cruciale della propria carriera: “si è bruciato”, si dice a proposito di profili che non vanno incontro a vere e proprie situazioni migliorative, e dunque il “bruciarsi” rende l’idea del rischio che comporta l’investimento di tempo, risorse ed energie, al fine di strutturare una carriera senza alcuna garanzia che possa andare a buon fine, o comunque seguire uno sviluppo lineare, che ne assicuri la spendibilità anche quando sarà passata l’età più performante a livello fisico-prestazionale.

Bisogna poi evidenziare che un aspetto specifico del lavoro del calciatore riguarda il forte riconoscimento sociale che pertiene all’immagine di chi svolge questa professione, anche in virtù della rappresentazione collettiva offerta dai mass media.

Il contesto relazionale dei giovani atleti è connotato in maniera specifica e diversa da quello dei coetanei da uno stretto rapporto con i compagni di squadra, di tipo fraterno, rappresentati come veri e propri “commilitoni” con i quali si condividono pressioni, fatiche, ambizioni e delusioni. A ciò si aggiunge il rapporto con la dirigenza della squadra, con l’organizzazione formale, che è portatrice di un messaggio univoco che riguarda la prestazione sportiva e il raggiungimento degli obiettivi della squadra. C’è poi il rapporto con i tifosi, quasi sempre impersonale, che riguarda l’immagine pubblica dell’atleta e le sue prestazioni: questo comporta, da una parte, una forte identificazione tra l’atleta e quello che fa, dall’altra, il ridimensionamento della sua personalità ai soli aspetti professionali: l’essere calciatore.

Nella costruzione professionale del calciatore si intrecciano in maniera processuale lungo la biografia individuale le dimensioni somatiche, psicologiche, identitarie e relazioni (Willeman, Alfermann, & Lavalée, 2004). Queste sono condizionate in maniera sempre più determinante con pratiche mediatiche di rappresentazione e narrazione di sé per mezzo dei media, soprattutto attraverso i nuovi media che consentono un’auto-narrazione e un’etero-narrazione non soltanto ai calciatori professionisti di vertice, ma – imitando questi – anche ad atleti di rango inferiore e pubblici locali.

2. Brevi note metodologiche

Lo studio è stato impostato secondo la logica della ricerca qualitativa (Cardano, 2011) ed è stato indirizzato a indagare i processi e i significati della carriera sportiva del giovane calciatore, facendo attenzione alla costruzione sociale del senso dell’esperienza, con particolare riguardo alle dimensioni normative, cognitive ed emotive.

La raccolta delle informazioni empiriche è stata condotta sfruttando inizialmente la posizione di uno degli autori nel campo d’indagine che, attraverso l’esperienza diretta di atleta e tecnico, ha potuto definire i caratteri del contesto d’indagine e agevolare l’accesso al campo e l’interlocuzione con i soggetti sociali da coinvolgere nell’indagine empirica. La condivisione dell’esperienza sportiva tra i ricercatori e gli interlocutori empirici ha agevolato il lavoro di accesso al campo, ha reso più produttive le interviste (anche per il richiamo a conoscenze tacite del campo d’indagine, non codificate nel linguaggio) e agevolato l’interpretazione del materiale empirico costruito con il lavoro di campo.

La base empirica principale, tuttavia, è stata costruita attraverso la realizzazione di interviste con atleti, seguendo la logica dell'intervista dialogica (La Mendola, 2009). Le interviste sono state condotte su un campione ragionato di atleti nella primavera del 2021, selezionati per la specificità delle loro carriere sportive, e sono state condotte direttamente dagli autori della ricerca, impiegando una traccia d'intervista semi-strutturata focalizzata su aspetti esperienziali teoricamente rilevanti. La condizione delle interviste ha provato a guidare l'interlocutore nella produzione di una narrazione della propria esperienza, proprio per cogliere la dimensione unitaria complessa dell'esperienza biografica e gli intrecci, le interazioni tra le diverse traiettorie: la carriera sportiva con le altre carriere personali. La traccia è appunto strutturata indagando l'evoluzione della carriera atletica, dagli inizi, dagli esordi ai sacrifici iniziali, per poi indagarne il prosieguo, il presente, e la prospettiva futura sia di carriera che di riconversione professionale. Le interviste, pertanto, hanno prodotto dei discorsi dai quali è stato possibile evincere informazioni e argomentazioni che riferiscono del rapporto tra l'esperienza personale di giovane calciatore e il contesto sociale che è rappresentato dal mondo del calcio contemporaneo.

L'analisi del materiale empirico, condotto con tecniche ermeneutiche è stato orientato, come previsto anche dalla manualistica (Amaturo, 2012), a: 1) acquisisce indizi utili a ricostruire il significato che il soggetto attribuisce ai singoli eventi e al loro succedersi nel tempo; 2) attinge al senso delle argomentazioni utilizzate a sostegno o a detrimento di una qualche proposizione. Questo aspetto è centrale per gli obiettivi dello studio, in quanto consente di costruire le informazioni utili alla comprensione del significato che l'intervistato attribuisce a singoli eventi del suo percorso biografico e professionale, legandoli tra di loro nel tempo, secondo meccanismi di valutazione soggettiva che riflettono le dinamiche sociali del campo calcistico.

Le interviste sono state registrate e il trattamento ha previsto prima un'operazione di "miniaturizzazione", sotto forma di redazione di essenziali resoconti dei discorsi e degli argomenti principali costruiti attraverso l'interazione dialogica; poi si è proceduto all'analisi interpretativa, segmentando le interviste in rapporto ai temi previsti dalla traccia d'intervista e anche alle tematiche emergenti.

Nella presentazione del materiale empirico raccolto si farà riferimento ad una parte dell'intero corpus costruito, rappresentato da quattro casi che risultano particolarmente utili, per la loro varietà, per analizzare e interpretare i processi adattivi che riguardano lo sviluppo della carriera sportiva da calciatore e le implicazioni per le altre traiettorie che compongono il corso di vita. Si tratta, in particolare di casi accomunati da una carriera sportiva avviata in giovane età ma con risvolti – biografici e professionali – decisamente diversi. L'assunzione di queste prospettive ha consentito di costruire empiricamente il margine, decisamente ampio, di variabilità di traiettorie biografiche che potenzialmente si può attivare in rapporto all'andamento della carriera sportiva da calciatore, partendo da condizioni di origine simili: in pratica si definiscono tali traiettorie all'interno dello spazio delimitato dalle esperienze dell'atleta in erba che sceglie di trasferirsi lontano da casa, da quella dell'atleta che, invece, sceglie di tornare nella sua terra d'origine; quello che sceglie di studiare e giocare all'estero, a quello, infine, che abbandona il calcio e riconverte interamente la sua attività professionale in un altro continente.

Nel paragrafo successivo si presenta il materiale empirico con riferimento agli elementi qualificanti dei quattro casi selezionati, associati a nomi convenzionali e riconducibili a quattro tipi di percorsi di carriera sportiva:

- Caso 1. Francesco: la “giovane promessa”, il calciatore che vive la condizione di essere considerato un “talento” nascente, che investe sulla carriera sportiva, vive lontano dalla famiglia d’origine ed impegnato nella formazione sportiva e professionale.
- Caso 2. Lorenzo: il calciatore semi-professionista che, consapevole dei limiti della sua carriera sportiva, vive il calcio come attività presente espressiva, “il calcio come passione”, guarda avanti al futuro, investendo in formazione per una carriera extra-sportiva.
- Caso 3. Federico: il calciatore che ha investito sul calcio e sulla sua formazione universitaria, lasciando strategicamente il suo contesto d’origine e scegliendo un contesto con maggiori opportunità.
- Caso 4. Salvatore: la “riconversione” del calciatore che, formatosi nel carattere e nello spirito fin da ragazzo militando in settori giovanili professionistici italiani e internazionali, ha scelto, dopo la sfortunata complicità di diversi infortuni, di riconvertire il proprio percorso professionale, avviando una carriera accademica prestigiosa negli Stati Uniti, con l’obiettivo di diventare un medico dello sport, al fine di curare adeguatamente gli sportivi durante eventi delicati come gli infortuni.

3. Quattro tipi di traiettorie per la carriera di giovani calciatori

Caso 1: Francesco. Il primo caso riguarda un atleta di 16 anni, che vive lontano da casa già da tre anni per «inseguire il suo sogno». Francesco al momento dell’intervista giocava nel settore giovanile della Virtus Entella, società ligure militante in Serie B. L’intervistato a 14 anni era stato selezionato da questa squadra professionistica e si è trasferito a Chiavari, a circa 900 km dalla famiglia d’origine. Nell’intervista ha raccontato delle difficoltà del primo ambientamento, complicato dal fatto che ha dovuto anche cambiare scuola: aveva infatti iniziato le superiori ad Avellino, per poi doversi trasferire pochi mesi di frequenza, in una scuola della nuova città, diversa anche per indirizzo (da un liceo scientifico-sportivo è passato a un istituto tecnico per grafici), cambiando naturalmente anche tutti i compagni.

Nella società di calcio ligure, atleti come Francesco vengono accompagnati da appositi tutor, che li seguono in tutte le loro attività, monitorando l’andamento sia scolastico, sia sportivo. Gli atleti vivono insieme in una struttura predisposta dal club. Dalle parole di Francesco si evince come il gruppo di riferimento sia, essenzialmente, il «gruppo-squadra», o comunque il gruppo di persone con le quali vive nel “convitto” organizzato per i giovani atleti dalla società di calcio. Nel descrivere la sua esperienza, l’intervistato ha molto sottolineato il fatto di «essersi fidanzato», da meno di un anno, definendo la relazione come «molto seria». Ciò è indicativo di come, all’età di 16 anni, la definizione di una relazione sentimentale come “molto impegnata e seria” sia l’espressione di un bisogno di costruire supporti di affettività ed emotività stabili, in misura maggiore di quanto si osserva tra i coetanei. D’altra parte, questo atteggiamento appare in sintonia con una condotta di vita che solitamente riguarda giovani adulti di età più avanzata.

In percorsi sportivi costituiti da cambiamenti repentini e impegnativi (i «sacrifici» più volte richiamati nella conversazione), il gruppo-squadra e la relazione sentimentale rappresentano un essenziale ancoraggio esistenziale, anche come compensazione della diluizione delle relazioni familiari, parentali e amicali d'origine. «Non è più come quando eri a casa» - dice Francesco «perdi la quotidianità». Atleti come lui, già a 14 anni, si trovano infatti fuori dal contesto familiare d'origine, più caldo e protettivo, per assumere individualmente impegni formativi, sportivi e professionali che anticipano molte tappe dell'adulità, in particolare per tutto ciò che riguarda la traiettoria lavorativa. Questo comporta anche che le prestazioni richieste al giovane calciatore assumono un carattere preminente nel qualificare l'esperienza sportiva, ridimensionando anche la dimensione espressive della pratica soggettiva del calcio. L'esperienza delle pressioni per raggiungere determinati livelli di prestazione emergono con più chiarezza da alcune parole dell'intervistato: «sei tenuto sempre ad alzare l'asticella. [...] Non puoi permetterti, dopo una mattinata di scuola, di andare al campo a riposarti: devi impegnarti, dare il massimo per fare bene, per essere tra le prime scelte del mister». E queste parole sono indicative dell'atmosfera in cui sono socializzati i giovani atleti come «promesse», calciatori potenzialmente talentuosi, indirizzati verso la competizione già in età adolescenziale.

Francesco, tuttavia, ha contestualmente sottolineato l'ambivalenza della sua esperienza, evidenziando anche l'arricchimento personale che consente un percorso di questo tipo, in termini di maturazione e responsabilizzazione, rispetto soprattutto al confronto con l'esperienza dei coetanei appartenenti al contesto socio-territoriale d'origine (l'avellinese) che vivono, forse più coerentemente con la loro età, in un ambiente familiare e scolastico che pone molte meno pressioni e meno richieste di prestazioni.

L'esperienza di Francesco, inoltre, è stata segnata anche dall'essere risultato positivo al Covid-19, dovendo gestire praticamente da solo un mese di quarantena, senza poter ricorrere a nessun supporto familiare e informale. Si è trattato di un'esperienza certamente eccezionale, legata alla pandemia, ma che è indicativa del fatto che l'investimento nella carriera da calciatore richiede di anticipare tappe fondamentali di maturazione verso l'autonomia individuale. Lo sradicamento dal contesto d'origine e la maturazione precoce rappresentano il costo da pagare per inseguire l'ambizione della carriera da calciatore che, a prescindere dal suo sviluppo successivo, ha un effetto, non reversibile, sullo sviluppo della biografia persona che si desincronizza rispetto al corso di vita. Con le parole di Francesco: «tornati a casa non si è quelli di prima, ma si è diventati altro, con altre relazioni, altre cerchie sociali, differenti da quelle di partenza».

Caso 2: Lorenzo. Il secondo caso riguarda Lorenzo, 28 anni di Napoli, un calciatore semi-professionista che gioca nella Serie D italiana, che pur essendo una serie dilettantistica, richiede agli atleti un impegno professionale. Lorenzo ha cominciato da adolescente la carriera da calciatore: all'età di 16 anni ha lasciato famiglia e città di origine per trasferirsi a Palestrina (Lazio), selezionato dalla squadra locale per giocare in quarta serie. Il trasferimento espone Lorenzo allo stile di vita di un piccolo comune (circa ventimila abitanti), molto differente da quello metropolitano di Napoli. In particolare, l'intervistato ha enfatizzato il passaggio da una vita molto stimolante di relazioni e intrattenimento, ad un regime quotidiano più lento, concentrato su allenamenti e riposo, anche per assenza di alternative.

Il cambio di istituto e compagno di scuola – racconta Lorenzo – non ha invece rappresentato un’esperienza di perdita, perché già a Napoli il suo gruppo di riferimento erano i compagni di squadra. Le relazioni con i compagni di scuola non sono mai state rilevanti, anche perché gli impegni calcistici assorbivano tutto il tempo e l’attenzione del giovane calciatore che non ha legato con nessuno in classe. Anche l’impegno scolastico è stato limitato: racconta, in particolare, di aver svolto gli esami di maturità viaggiando in treno, tornando a casa subito dopo le prove, e pernottando a casa di un compagno di classe prima di svolgere la prova orale.

La carriera di Lorenzo prosegue poi in una squadra napoletana, sempre nella stessa categoria. Si tratta di una scelta che gli consente di tornare allo stile di vita originario a Napoli e di fare dei compromessi tra il calcio e il resto della sua vita. L’esperienza calcistica continua, anche con dei successi (per esempio ha vinto con la sua squadra una Coppa Italia per la Lega Nazionale Dilettanti), ma senza decollare. Decide quindi di continuare gli studi, iscrivendosi alla Facoltà di Scienze Motorie e Sportive e ottiene il titolo, dopo un percorso di impegno altalenante, dovuto sempre all’impegno calcistico che – racconta – lo ha impegnato anche il giorno stesso della seduta di laurea. Lorenzo, tuttavia, ha compreso la necessità di pensare precocemente ad una seconda carriera, oltre a quella da calciatore: «Se sei lungimirante, cerchi di crearti anche un futuro già da adesso». Il suo racconto documenta come la carriera da calciatore nelle serie inferiori non offre nessuna garanzia professionale. L’orizzonte temporale è quello della stagione e percorsi di riconversione nel campo calcistico alla fine dell’attività di atleta sono improbabili. Allo stesso tempo, però l’attività sportiva ha un’intensità tale da garantire del tempo per studiare e per costruire possibilità di riconversioni professionali originali. Questa condizione viene sfruttata dal nostro intervistato che così riesce a vivere con serenità la sua passione sportiva, senza troppe ansie per il futuro. La consapevolezza dei limiti di sviluppo alla carriera sportiva rappresenta la risorsa cruciale per Lorenzo per evitare di restare intrappolato in un’ambizione senza fondamento: «A circa 25 anni ci si rende conto di non poter facilmente arrivare in Serie A, e dunque appare giusto cominciare a costruire alternative».

Caso 3: Federico. Il terzo caso riguarda Federico, 25 anni, cresciuto nel Genoa Calcio e trasferitosi ad Avellino per un “periodo di prova”. Finite le scuole superiori a Genova, l’intervista ha provato a conciliare la pratica del calcio, ad alto livello, con gli studi universitari, facendosi carico di “sacrifici” personali molto impegnativi. I racconti enfatizzano questo carattere dell’esperienza di Federico che, per esempio, si impone circa un ora e mezza di viaggio ogni giorno, per spostarsi dal campo di allenamento al campus universitario, conducendo una vita senza pause e senza diversivi.

La svolta arriva quando Federico viene contattato da un’agenzia specializzata che si occupa di proporre atleti per i college degli Stati Uniti. Questi possono concorrere per delle borse di studio che sono indirizzate a sostenere gli studi a sportivi di talento. La borsa di studio consente contestualmente di studiare e continuare l’attività sportiva in un’istituzione universitaria dedicata. Federico decide di provarci e parte, con la borsa di studio, per l’Illinois. I racconti dell’intervistato danno conto di un’esperienza connotata prevalentemente in maniera positiva sia dello studio, in un corso universitario di comunicazione, sia per l’attività sportiva.

Negli Stati Uniti, sradicato dal contesto d’origine, ha ricostruito completamente la sua rete relazionale che si concentra sempre sui compagni di squadra che però in questo contesto hanno un ambito di origine internazionale di raggio mondiale. Si tratta di un percorso di

autonomizzazione completo che, anche per Federico si è manifestato in occasione della necessità di fronteggiare in solitudine l'infezione da Covid-19 lontano da casa, ma che si realizza in un contesto istituzionale che investe nelle carriere sportive in maniera responsabile, prefigurando già una seconda carriera da far seguire a quella di calciatore, sia nel caso di successo sportiva, sia in quello – più frequente – di rapida conclusione della parabola sportiva ovvero di mancato decollo della stessa.

Caso 4: Salvatore. Il quarto caso riguarda Salvatore, 26 anni, il quale ha militato fin dai 14 anni in settori giovanili professionistici di rilievo, trasferendosi da subito a vivere lontano da casa, dagli amici, per rincorrere la sua passione ed affrontare le sfide poste dai suoi obiettivi.

Dopo un'esperienza, a 14 anni, in un'importante scuola calcio di Roma, Salvatore è stato visionato da osservatori inglesi del Nottingham Forest (storica società che vanta due Coppe dei Campioni nella sua bacheca), che lo hanno portato a trasferirsi in Inghilterra all'età di 15 anni. Un anno dopo, Salvatore rientra in Italia, per militare in un'importante settore giovanile come quello del Napoli, presente in Serie A e in Champions League. Il cammino di Salvatore, poi, prosegue per l'Avellino e, dopo le esperienze giovanili, è approdato all'Agropoli in Serie D.

Nell'intervista, Salvatore ci ha testimoniato di come nel suo percorso sportivo abbia dovuto fronteggiare diversi infortuni, ultimo quello occorso durante la militanza nell'Agropoli. Qui, anche in seguito a diagnosi pressappoco sommarie, ha dovuto subire un lungo stop, rischiando anche la necrosi al prossimale dello scafoide, per via di una diagnosi superficiale che lo ha condotto a continuare a giocare, nonostante la presenza di un infortunio notevole.

È stato questo il punto di svolta, rimanendo fermo per circa un anno, Salvatore ha percepito «come se il treno fosse passato», in quanto non fosse affatto facile recuperare da un infortunio serio e rimettersi al passo con un sistema calcistico stringente, che non sempre va di pari passo con la salute degli atleti, e che spesso preferisce addirittura forzare tempi di recupero o, peggio ancora, è superficiale nell'attenzione diagnostica dei propri atleti, a volte anche per mancanza di risorse e strumenti adeguati. L'arresto dell'attività agonistica per un anno comporta la perdita di un'annata di prestazioni sportive, di opportunità di visibilità, di “impoverimento curriculare” che può comportare un mancato ingaggio nella stagione successiva, o comunque mancati salti di categoria che, per un giovane sul trampolino di lancio, sono fondamentali, specialmente ad inizio carriera.

A questo punto Salvatore decide di abbandonare il calcio e le sue esperienze di infortuni e di cure approssimative lo portano ad avvicinarsi alla medicina che decide di andare a studiare all'estero. Con il supporto della fidanzata si trasferisce negli Stati Uniti, impara l'inglese, supera i test di ammissione al college, si laurea in Chimica e poi entra alla prestigiosa scuola medica di New York.

A 26 anni, la carriera da calciatore è alle spalle, ed è impegnato nel raggiungimento di un nuovo prestigioso traguardo professionale che persegue con la stessa «attitudine all'impegno, al sacrificio, ed alla dedizione» che a 16 anni lo aveva portato a emergere nel calcio. Il racconto raccolto con l'intervista evidenzia che la riconversione professionale viene connessa al passato calcistico sia motivando la scelta di studiare medicina per ragioni connesse all'interesse che è emerso a seguito dell'infortunio, con una forma di razionalizzazione che “non tutti i mali vengono per nuocere”; e poi la costruzione discorsiva di un forte legame tra il carattere formato con esperienza di calciatore e la sua utilità per intraprendere la carriera di medico negli Stati

Uniti. Due argomenti che sono l'effetto della razionalizzazione discorsiva della fine della carriera di calciatore che rappresentano risorse per un'auto-narrazione senza fratture drammatiche.

5. Discussione dei casi e considerazioni conclusive

Le narrazioni biografiche raccolte coprono, ognuna per sua parte, alcuni dei principali processi che riguardano la carriera dei giovani calciatori che si sono approcciati professionalmente al calcio, avendo mostrato un potenziale sportivo in giovane età. Queste storie, sintetizzate nella miniaturizzazione delle interviste del paragrafo precedente, richiamano delle esperienze che, per quanto singolari, sono espressive dei dilemmi esistenziali personali e delle questioni sociali che investono i giovani calciatori nelle età che vanno dalla pre-adolescenza all'ingresso nell'adulthood. Tali processi coinvolgono, oltre alla traiettoria professionale, quella familiare, formativa e sentimentale, costruendo biografie che – in accordo con quanto teorizzato sulla base dell'approccio del corso di vita – si presentano desincronizzate rispetto ad eventi e scelte biografiche che per i coetanei sono più frequentemente collocate più avanti nel tempo e quindi in un contesto relazionale diverso e predisposto per supportare. L'effetto della desincronizzazione pertanto apre uno spazio critico, sia di scelte dei soggetti individuali, sia di regolazione per le istituzioni sociali, in primo luogo per le istituzioni sportive e per quelle educative (formali e informali). Questo spazio critico, però, si presenta empiricamente più ambivalente di quanto teorizzato, in quanto la ricerca qui presentata ha contribuito a mostrare che i costi e i rischi della carriera sportiva dei giovani calciatori (enfaticizzati nella letteratura e nel discorso pubblico) sono accompagnati da opportunità e reti di protezione informali e formali che, a certe condizioni, appaiono in grado di controbilanciare efficacemente costi e rischi biografici. Non si intende, tuttavia, negare o minimizzare i rischi personali e sociali di una carriera ad alto tasso di incertezza e con bassi tassi di successo, ma di guardare anche a quelle condizioni che appaiono in grado nell'esperienza empirica di sostenere uno sviluppo biografico senza fratture esistenziali drammatiche e irreversibile.

In altri termini significa porsi in una prospettiva più ampia per poter vedere che esistono condizioni istituzionali potenzialmente in grado di attenuare i rischi della carriera sportiva dei giovani calciatori e agevolare la transizione fuori dalla carriera anche senza traumi esistenziali, e quindi anche con più contenuti costi sociali. Considerando la dimensione quantitativa del fenomeno della pratica calcistica di bambini, adolescenti e giovani nel contesto italiano, è intuibile la rilevanza sociale di una prospettiva di ricerca di questo tipo.

I rischi e i costi della carriera di calciatore per i giovani sono chiaramente evidenti nelle narrazioni raccolte che mostrano però anche una consapevole presa di rischio soggettiva, motivata dalla passione e, entro certi margini, anche di competenza individuale nel (auto)governo del rischio biografico. Il giovane calciatore, infatti, che manifesta precocemente un potenziale talento sportivo nel calcio, si impegna in età pre-adolescenziale in una carriera professionale fisiologicamente breve, intensa e con altissimi livelli di selettività che condiziona il rapporto con se stessi, il rapporto con il gruppo dei pari, il rapporto con la famiglia d'origine, il rapporto con le istituzioni formative il rapporto con il contesto territoriale di appartenenza, i

rapporti sentimentali, il rapporto con il mondo degli affari, il rapporto con il futuro. In tutte le storie questi rapporti sono destabilizzati da un processo di sradicamento che si esprime con la massima intensità quanto è associato con la mobilità territoriale. Tale processo è connotato in essenza da una condizione di estraniamento del giovane atleta dalla vita sociale dei coetanei che hanno routine e consuetudini incompatibili con quelle scelte e imposte al giovane calciatore. La frattura relazione con i coetanei e i gruppi scolastici trova però un bilanciamento nel rapporto con il “gruppo-squadra” che esprime un forte spirito di corpo e nella ricerca di stabili relazioni sentimentali affettive.

Un altro aspetto critico è quello relativo al rapporto con i sistemi educativi. Questo è fortemente condizionato dall'intensità dell'impegno richiesto dall'attività sportiva; ciò, tuttavia, non produce deterministicamente un deficit formativo, in quanto le esperienze raccolte dimostrano che, in Italia o all'estero, esistono condizioni organizzative delle società sportive che sembrano in grado di coordinare la formazione sportiva e quella più generale, culturale e professionale. Pur non avendo materiali per valutare l'efficacia di tali interventi, si tratta comunque di esperienze indicative della possibilità di investire in modelli organizzativi capaci di limitare il rischio di sotto-educazione o di formazione difettosa, anzi proprio il materiale empirico raccolto evidenzia che il calcio – come lo sport in generale – può trovare una virtuosa integrazione nei modelli pedagogici, certamente maggiore di quanto non è oggi realizzato nel sistema scolastico e universitario italiano. Un ruolo cruciale, in questo campo, è svolto oggi dalle società di calcio (dalle scuole calcio, in particolare) e queste potrebbero – se qualificate e valorizzate – essere riconosciute come soggetti in grado di dare un significativo contributo alla costruzione di spazi educativi aperti anche alla valorizzazione della passione sportiva.

La gestione dei rischi e delle incertezze della carriera di calciatore rappresenta una risorsa personale e sociale necessaria per l'autogoverno dell'esperienza biografica del giovane atleta. Le narrazioni raccolte mostrano quanto sia necessario sostenere processi di consapevolezza sulle proprie potenzialità di carriera per consentire scelte biografiche realistiche. In questo delicato campo educativo giocano un ruolo chiave, oltre alle tradizionali agenzie educative e di socializzazione, le stesse istituzioni sportive che, in maniera non sempre consapevole e intenzionale, formano la riflessività soggettiva e creano le condizioni per una autovalutazione processuale e realistica della carriera, agevolando le scelte e la tempistica delle scelte soggettive in maniera tale da evitare traumi biografici. Tale attività è tanto più sensibile in un contesto segnato da un sistema di comunicazione, e in particolare di new media, che tendono a distorcere la percezione e i criteri di giudizio soggettivi.

Un'ulteriore osservazione riguarda il valore della precoce autonomia individuale che il calciatore con un potenziale talento sperimenta precocemente, soprattutto in contesto come quello italiano, dove le condizioni istituzionali determinano una transizione alla vita adulta in età anagrafiche molto avanzate e la posticipazione di molti degli eventi e delle scelte (a più bassa reversibilità) che segnano la transizione alle età adulte. L'avvio alla carriera sportiva ha l'effetto di “adultizzare” precocemente il percorso biografico, spingendo a comportamenti individuali e familiari di investimento intenzionale in progetti professionali ad alto rischio di fallimento. Questo è motivato dal riconoscimento sociale accordato al successo nella carriera del calciatore, per ragioni storico-sociali che riguardano principalmente la visibilità pubblica e il riconoscimento economico del successo. Il rischio di investimento, tuttavia, è differenziato oltre

che per le risorse d'origine (in particolare familiari), ma soprattutto dal circuito istituzionale d'ingresso nel mondo del calcio. Il sistema professionale del calcio ha un'articolazione organizzativa globale, come dimostrano le esperienze intercontinentali di atleti "comuni", con diversi gradi di responsabilità sociale. E questo rappresenta il dato sociologico più rilevante, in quanto le disuguaglianze di partenza possono essere più o meno bilanciate di fronti a rischi che affronta una giovane promessa del calcio, in rapporto alla qualità dell'organizzazione che accompagna il calciatore nel suo avvio di carriera: questo è significativo nel supporto all'educazione e alla formazione di base, alla salvaguardia psicologica e fisica, alle opportunità di valorizzazione del talento. Le narrazioni raccolte evidenziano come cambiano sensibilmente i rapporti costi/benefici e rischi/opportunità muovendosi nel sistema sportiva che è fortemente differenziato.

Questo rappresenta un terreno di ricerca e di azione fertile per guardare con equilibrio ad esperienze che, per quanto impegnative, selettive e rischiose, sono contrassegnate primariamente da una logica soggettiva imprenditiva, motivata dalla passione per il calcio in sé che solo in secondo luogo si traduce anche nella scommessa sulle possibilità professionali, della carriera e del successo.

Bibliografia

Amaturo E. (Ed.). (2021), *Metodologia della ricerca sociale*. Torino: UTET.

Bifulco, L., & Pirone, F. (2014). *A tutto campo*. Napoli: Guida Editori.

Cardano, M. (2011). *La ricerca qualitativa*. Bologna: Il Mulino.

Croce, I., Piani, P., & Russo, P. (2011). *Tempi supplementari. Le problematiche del dopo carriera per i calciatori italiani*. Milano: Franco Angeli.

Gebauer, G., & Braun, S. (1997). Les sportifs de haut niveau comme mise en représentation de la nation. Perspectives comparées: pour une sociologie des sports en Europe. *Lendemain*, 22(88), 77-89.

Kubler-Ross, E. (1969). *On death and dying*. New York: Macmillan.

La Mendola S. (2009). *Centrato e aperto. Dare vita a interviste dialogiche*, Torino: UTET.

Naldini, M., Solera, C., & Torrioni, P. (2012). *Corsi di vita e generazioni*. Bologna: Il Mulino.

Russo, P. (2005). *L'invasione dell'Ultracalcio. Anatomia di uno sport mutante*. Verona: Ombre Corte.

Sapin, M., Spini, D., & Widmer, E. (2010). *I percorsi di vita. Dall'adolescenza alla vecchiaia*. Bologna: Il Mulino.

- Saraceno, C. (1986). Corso della vita e approccio biografico. In D. d. Trento, *Quaderni di Politica Sociale*. Trento: Dipartimento di Politica Sociale, Università di Trento.
- Saraceno, C. (2001). *Età e corso della vita*. Bologna: Il Mulino.
- Willeman, P., Alfermann, D., & Lavallee, D. (2004). Career Transition in Sports: European Perspectives. *Psychology of Sport and Exercise*, 5(1), 7-20.

(Ri)pensare il calcio: una sfida per la filosofia contemporanea

Welte, B. (2010). *Filosofia del calcio*. Brescia: Morcelliana.

Del Bò, C., & Santoni de Sio, F. (2018). *La partita perfetta. Filosofia del calcio*. Torino: UTET.

Mario Tirino
Università degli Studi di Salerno
mtirino@unisa.it

Abstract

This paper examines two volumes dedicated to the philosophy of football. The analysis of Bernhard Welte's volume, which collects two of his essays, focuses on two aspects of his philosophy of football. On the one hand, Welte conceives football as a metaphor for life as a regulated combat. On the other hand, the German philosopher sees in football a link to myth. The analysis of Del Bò and Santoni de Sio's work, on the other hand, brings out the many philosophical questions that the game of football raises (the role of luck, fair play, refereeing, etc.). From the point of view of promoting dialogue between disciplines, the philosophy of football can ultimately offer very fertile research ideas for the social sciences as well.

Keywords: football; philosophy; mythology; sports and society.

1. Il pallone: un enigma filosofico

Il calcio si presenta come un oggetto di studio molto complesso per i filosofi. In apertura del suo noto saggio, Simon Critchley (2018, p. 9) così sintetizza la natura multidimensionale del fenomeno:

A cosa pensiamo quando pensiamo al calcio? Il calcio riguarda così tanti aspetti della nostra esistenza, tutti così complessi, contraddittori e conflittuali: memoria, Storia, luoghi, classi sociali, questioni di genere [...], identità familiare, tribale e nazionale, natura dei gruppi, sia quelli che compongono le squadre sia i loro tifosi. Riguarda le relazioni spesso violente, ma talvolta pacifiche ed esemplari tra il nostro gruppo di appartenenza e quelli degli altri. Non ci sono dubbi che il calcio sia un gioco fatto di tattica. [...] Una squadra, infatti, è una griglia, un organismo dinamico, un intreccio di snodi flessibili che si scambiano posizione di continuo, cercando però di conservare intatta una struttura portante.

Forse proprio la natura sfuggente del fenomeno ha stimolato molti pensatori a farsene carico, da prospettive e approcci differenti e spesso in conflitto. Un'operazione di sistematizzazione dei contributi filosofici sul calcio eccede i fini e gli spazi del presente testo. Pertanto, ci limiteremo in questa sede a presentare due possibili interrogazioni filosofiche del calcio. In primo luogo, affronteremo i due saggi del filosofo della religione Bernhard Welte, *La partita come simbolo della vita* (1978) e *L'esistenza nel simbolo del gioco* (1982), raccolti in Italia nel volume *Filosofia del calcio* (2010). In secondo luogo, ci concentreremo sull'indagine sulla natura filosofica del calcio sviluppata nel testo *La partita perfetta. Filosofia del calcio* (2018) dal filosofo del diritto Corrado Del Bò (Università Statale di Milano) e dal docente di Etica della Tecnologia Filippo Santoni de Sio (Delft University of Technology).

2. Il calcio come metafora della vita

Tra i più influenti filosofi della religione, Bernhard Welte dedica al calcio due saggi, pochi anni prima di morire nel 1983. Il teorico tedesco parte dall'ipotesi che il calcio vada considerato “un archetipo del comportamento umano”, ovvero “un simbolo dell'ordine continuamente desiderato e richiesto” (Welte, 2010, p. 32-33). Proprio questa dimensione archetipale del gioco del calcio lo apparenta con il mito: come nel mito, infatti, il calcio ritualizza la partita come evento ogni volta unico, ma sempre ripetuto e ripetibile nel tempo. La gara è il “campo di rivalità” (ivi, p. 34) in cui i contendenti si sfidano con la massima serietà: il calcio, secondo Welte, è appunto una metafora della vita perché simboleggia, nell'arco della partita, la dimensione conflittuale dell'esistenza. Gli spettatori vi rivedono dunque la lotta quotidiana per l'esistenza. Volendo estremizzare, con Bromberg (1999), il calcio funge anche da metafora della guerra, ovvero come “retaggio arcaico” che consente all’“uomo originario” di continuare “a far sentire la propria voce, [...] ad esibire il proprio senso di esultanza e di tripudio” (Tolone, 2010, p. 18). Nel gioco questa lotta per l'esistenza è regolata, in “un orizzonte di conflitti legittimi” (ivi, p. 35). Attraverso la regolazione del conflitto, secondo Elias e Dunning (1989), lo sport contribuisce al processo di civilizzazione dei popoli. Welte, nel saggio del 1978, aveva attribuito questa capacità regolatrice al rituale agonistico, che si incarica di stabilire un quadro di norme capaci di riconoscere una eguaglianza di partenza tra i contendenti. Il rituale, in ultima istanza, serve a frenare l'impulso agonistico, ovvero quella radice di aggressività radicale che – se lasciata libera – comprometterebbe la natura stessa dello sport, riducendo ogni contesa a uno spazio di violenza irrefrenabile. Da questa considerazione, Welte inizia a sviluppare una serie di argomenti sulla funzione escatologica del calcio. Proprio in quanto contesa disciplinata da regole scritte (e non scritte, aggiungeremmo noi), secondo il filosofo teutonico il calcio rappresenterebbe “un'immagine ideale o esemplare dei rapporti umani” (Welte, 2010, p. 38): nel match, infatti, c'è sì “lo scontro per la vittoria, con tutto il suo temperamento, vivacità e tensione, ma mantenendo la pace propria della rivalità cameratesca” (ivi, p. 42). Rifacendosi al gioco come espressione del principio speranza, inteso quale principio escatologicamente orientato, Welte si chiede dunque se – in quanto forma di vita di natura pacificata – il calcio non possa essere addirittura considerato una sorta di anticipazione del Regno di Dio in terra.

Tornando sugli stessi temi alcuni anni dopo, lo studioso tenta di argomentare ulteriormente questa posizione teoretica. Nel saggio del 1982 egli conclude che il calcio, poiché esibisce proprietà tipiche tanto dei “giochi di fortuna”, quanto dei “giochi agonistici”, “può essere considerato il vero modello per tutti i tipi di competizione” (ivi, p. 51): in estrema sintesi, il calcio è un simbolo della vita come “interagire competitivo” (ivi, p. 52). Se, per tutte le ragioni precedentemente addotte in *La partita come simbolo della vita* e puntualmente riprese ne *L'esistenza nel simbolo del gioco*, il calcio può essere interpretato come un'anticipazione del Regno dei cieli in quanto attualizzazione del principio speranza (Bloch 1994), Welte precisa però, in conclusione del secondo lavoro, che “tali attualizzazioni della speranza [...] rimarranno dal canto loro sempre anticipazioni e dovranno sempre attendere il compimento che ci viene promesso dal cielo” (Welte, 2010, p. 61).

L'aspetto escatologico nella filosofia del calcio di Welte, sebbene più noto, può forse essere meno interessante per gli scienziati sociali che si occupano di sport. Al contrario l'analisi che Welte dedica alla dimensione agonistica contiene diversi elementi interessanti e in potenziale dialogo con altre analisi sociologiche del calcio. Da un lato, la rilevanza attribuita alla regolazione dell'impulso agonistico attraverso uno specifico rituale si ricollega in qualche modo alle diverse teorie del calcio come “forma lecita di aggressività” (Tolone, 2010, p. 16): oltre ai citati Elias e Dunning, anche Morris (1982) sviluppa una corposa riflessione sull'analogia tra partita di calcio e partita di caccia. Dall'altro, Welte insiste sulla dimensione mitologica del calcio, sottolineando – forse con una sintesi troppo serrata – che questa pratica, riconducibile primariamente al dominio del gioco, è capace di attivare un'identificazione tra gli spettatori e gli eroi che conducono sul campo la loro battaglia per la vittoria. L'eroe sportivo, dunque, condensa simbolicamente l'appartenenza di un popolo a un ordine di valori ideali, che vengono difesi sul terreno di gioco con la massima vividezza.

Peraltro, l'eccesso, il surplus di carica vitale che nell'*agon* calcistico sembra ardere è anche al centro della recente corposa riflessione filosofica di Steffen Borge (2019). Sebbene l'autore parta da una prospettiva molto differente rispetto a Welte, anch'egli individua nel calcio una metafora della condizione umana. Il football per Borge è identificabile come uno sport competitivo, di natura sociale e soprattutto molto più soggetto al caso e al destino di altre competizioni sportive, in ragione dei punteggi bassi che caratterizzano molte gare.

3. La partita perfetta e altre questioni filosofiche

Con il testo di Del Bò e Santoni de Sio si prospetta un altro modo di trattare filosoficamente il calcio. I due studiosi, infatti, non costruiscono una filosofia del calcio, né tantomeno provano a strutturare un'analisi critica delle teorie del calcio. Il loro obiettivo è individuare alcune specifiche questioni calcistiche e dibatterne filosoficamente, sulla scorta di argomenti e controargomenti, con un approccio epistemologico vicino alla filosofia analitica nordamericana. Il primo degli argomenti passati in rassegna è l'attualità o inattualità delle nazionali di calcio. A questo proposito, i due autori distinguono un “senso calcistico” delle nazionali, e un “senso politico”. Sotto il primo profilo, dopo aver prodotto una serie di argomentazioni che attesterebbero l'attenuazione di un vero e proprio senso calcistico delle nazionali (scarsa

congruenza con il “calcio moderno”, interferenza con il tifo da club, coinvolgimento degli “occasionalisti”, distorsione dei giudizi di valore sugli atleti), Del Bò e Santoni de Sio sostengono le ragioni di un senso politico delle nazionali ben vivo nello scenario attuale: le nazionali, infatti, promuovrebbero un nazionalismo “buono”, condenserebbero le emozioni collettive di un’intera comunità nazionale oltre le divisioni campanilistiche del tifo da club, continuerebbero a funzionare come “strumento per la promozione di uno spazio pubblico condiviso” (Del Bò & Santoni de Sio, 2018, p. 41).

I singoli orientamenti dei due filosofi sono naturalmente opinabili e criticabili, sulla base di ulteriori controargomentazioni. Ciò che più rileva è la loro capacità di far emergere l’estrema complessità teorica di un’attività - quella calcistica – che è insieme gioco, sport, rito, mito. Molti dei luoghi comuni sul calcio vengono così smontati o almeno proposti sotto una luce differente. Ne è un esempio il capitolo dedicato al genio calcistico. Correttamente gli studiosi mostrano di quanti talenti debba disporre il genio, che deve avere “un controllo e una consapevolezza assoluta dei movimenti del proprio corpo nello spazio” e “intelligenza e velocità di pensiero” (ivi, p. 53). Egli deve però in qualche modo anche saper immaginare gesti dirompenti e dissacranti, apparentandosi, in qualche modo, al “genio umoristico” e deve, ancora, provare a farsi trovare “al posto giusto e al momento giusto *della partita giusta*” (ivi, p. 58), come chi ha del “genio politico”. Solo il calciatore in grado di padroneggiare tutte queste articolate abilità potrà essere considerato genio: sebbene vi siano atleti capaci di giocare geniali, è la continuità nel tempo nonché la padronanza delle diverse intelligenze a distinguere il campione, il fenomeno e il genio. Altrettanto interessanti sono le disquisizioni elaborate, nel terzo e quarto capitolo, intorno al ruolo della fortuna nel calcio. Tuttavia, è sulla *vexata quaestio* della partita perfetta che il volume contribuisce a offrire molteplici spunti di riflessione utili agli studiosi (anche) di scienze sociali. Come noto, il celebre giornalista sportivo Gianni Brera, in una delle sue massime più citate, dichiarava che la partita perfetta, quella priva di errori, sarebbe dovuta finire zero a zero. Gli autori provano a dimostrare come la perfezione di una partita di calcio dipenda, in realtà, da molteplici fattori. L’agonismo, per esempio, “inteso come impegno a prevalere sull’avversario” (ivi, p. 98), è uno di questi. Solo l’impegno a interrompere il possesso palla degli avversari permette, infatti, di bloccare il “torello” della formazione che dispone del pallone. Inoltre, non tutti i gol possono essere addebitabili a un errore, in senso stretto, di uno degli avversari: uno degli esempi citati è lo straordinario gol realizzato, da posizione assai defilata, dall’attaccante Marco Van Basten nella semifinale tra Olanda e Unione Sovietica agli Europei 1988. Ciò che più rileva dal punto di vista sociologico è il riconoscimento che la tesi di Brera ha un suo fondamento logico, nella misura in cui esprime un’idea del calcio basata sulla prevalenza della difesa sull’attacco. In effetti, ciò testimonia come le teorie del calcio siano soggetto all’evoluzione sociale: cambiano i valori attribuiti al gioco e quindi le concezioni generate nel corso dei decenni. In questa prospettiva, negli anni Cinquanta e fino alla diffusione del gioco a zona, lo zero a zero poteva essere un modello di match ideale, poiché una filosofia speculativa – basata essenzialmente su catenaccio e contropiede – dominava le teorie del gioco, in qualche modo interpretando variamente i valori del sacrificio e del massimo risultato con il minimo sforzo, assai diffusi in un’Italia povera di mezzi ma ricca di fantasia e desiderio di emergere. Viceversa, oggi l’ideale di partita perfetta può essere ragionevolmente avvicinato a quello individuato dai due filosofi, ovvero una competizione contrassegnata da “attrito tra le due

squadre e tra i giocatori”, “risultato (...) aperto” (ivi, p. 106) e da una comune propensione delle formazioni a cercare il gol. In ultima analisi, se è vero che “la partita perfetta dipende probabilmente dalla teoria calcistica a cui ciascuno aderisce” (ivi, p. 104), altrettanto dimostrabile è che l’ideale di partita perfetta risente delle condizioni sociali e culturali in cui tali teorie emergono, in un gioco dinamico di rispecchiamento e interferenza tra evoluzione della tattica, trasformazione del tessuto socioeconomico, mutazione dei consumi e dei costumi. Insomma, se non proprio una *Weltanschauung*, una concezione del mondo, una teoria del gioco esprime almeno una concezione di un “certo” mondo, a sua volta in continua interconnessione con i fenomeni e le pratiche culturali del tempo presente.

Argomenti affini sono quelli presentati rispetto alla diatriba su quale calcio sia preferibile, se quello “di una volta” - vale a dire quello che, con poche varianti, abbiamo conosciuto fino alla mediatizzazione pervasiva di questo sport (Tirino, 2020) – oppure quello “moderno”. Anche in questo caso la risposta dipende dall’evoluzione dei valori associati al calcio e, più in generale, alla pratica sportiva. Quanti privilegiano i valori olimpici della “gioia nello sforzo”, dell’attaccamento alla maglia e del sacrificio in vista del raggiungimento dell’obiettivo tenderanno a celebrare il calcio di un tempo come superiore a quello contemporaneo. Viceversa, chi riconosce in valori come l’eccellenza della performance e la ricerca della vittoria a tutti i costi il senso del gioco tenderà a preferire il calcio contemporaneo a quello “classico”. Si tratta, con ogni evidenza, di semplificazioni, utili però, a nostro avviso, a individuare le modalità con cui la progressiva mutazione della società – nello specifico, la definitiva affermazione globale della politica neoliberale e dell’economia neoliberista – possano modellare anche teorie e pratiche dello sport.

Un ulteriore capitolo è dedicato alla questione del fair play, giustamente problematizzata dagli autori (sebbene manchi un riferimento al collegamento tra fair play e filosofie del politicamente corretto). Usando una messe considerevole di esempi concreti, gli autori giungono alla conclusione che “il fair play serve a [...] esprimere l’idea che i giochi sono attività parzialmente cooperative, cosicché ogni violazione [...] di quella cooperazione che è necessaria per la competizione è una violazione del fair play” (ivi, p. 133).

Anche la concessione di un rigore, lungi dal poter essere ridotta a materiale da rissa da bar, chiama in causa, a giudizio degli autori, una notevole quantità di problemi. In prima battuta, l’incidenza della decisione sull’esito finale della gara e, in alcuni casi, addirittura della stagione intera. A differenza di altri sport con punteggi elevati, come basket e volley, il calcio è uno sport evenemenziale, cioè strettamente dipendente da eventi che influenzano in maniera più rilevante i bassi punteggi finali. Un rigore, pertanto, diventa una decisione particolarmente delicata, in considerazione di come e quanto riesca a orientare il risultato finale. In seconda battuta, si profila l’intricata questione dell’intenzionalità: “la complessità del meccanismo dell’azione umana è tale da rendere potenzialmente complicata anche la sua relazione con [...] oggetti inanimati come un pallone” (ivi, p. 142). Il compito del decisore è pertanto ostico. Anche l’ausilio della tecnologia video, il celeberrimo VAR (Video Assistant Referee) o “moviola in campo”, non offre sempre un concreto supporto, per almeno due ragioni, secondo Del Bò e Santoni de Sio. In primis, l’esperienza dell’arbitro sul campo è sensorialmente più ricca rispetto a quella di chi guarda la gara su un monitor. L’arbitro può cogliere informazioni dettagliate su posizionamento, intensità degli interventi, atteggiamento, interazioni, movimenti, inaccessibili

all'osservatore video. Inoltre, il *ralenti* di un'azione dinamica talora falsifica il dato audiovisivo, offrendo una percezione alterata dell'intervento o dell'azione di cui si deve decidere. Si può dubitare se, effettivamente, gli “episodi ingiusti siano, in fondo, forse solo episodi sfortunati” (ivi, p. 162), come suggeriscono gli autori. Altrettanto opinabile è la loro idea che l'eliminazione dell'arbitro – come nel calcio amatoriale – conduca concretamente verso il modello di una giustizia come negoziato tra gli attori (sembrano sottovalutati i rischi di un'anarchia disorganizzata...). Ma, in ogni caso, già l'operazione teorica di rendere manifesta la pluralità di problemi teorici associata al calcio è fortemente apprezzabile.

4. Conclusioni

Il calcio sembra un oggetto di studio parecchio affascinante, ma altrettanto problematico per la filosofia. Gli studi analizzati non esauriscono il novero dei possibili approcci al tema. Il lavoro di Matassi ed Ercoli (2014) – che affronta, tra gli altri, il problema del rapporto tra singolo e gruppo – ne è un esempio. L'indagine filosofica, quali che siano le teorie e i metodi messi in campo, può avere quanto meno una duplice valenza. Per un verso, essa stimola gli studiosi a problematizzare visioni, concetti e definizioni, che spesso sono trattati nel dibattito pubblico e mediale in maniera pregiudiziale o stereotipata. Per l'altro, l'interrogazione filosofica ha il merito di aprire terreni di indagine percorribili, con diverse strumentazioni epistemologiche e metodologiche, dalla sociologia e dalle altre scienze sociali – come quelli connessi al valore metaforico del football, al rapporto tra calcio e mito, all'evoluzione delle tattiche e delle concezioni del gioco, alle questioni della valutazione arbitrale, alla complessità del movimento corporeo nello spazio.

Bibliografia

- Bloch, E. (1994). *Il principio speranza*. Milano: Garzanti.
- Bromberg, C. (1999). *La partita di calcio. Etnologia di una passione*. Roma: Editori Riuniti.
- Borge, S. (2019). *The Philosophy of Football* London: Routledge.
- Critchley, S. (2018). *A cosa pensiamo quando pensiamo al calcio*. Torino: Einaudi.
- Del Bò, C., & Santoni de Sio, F. (2018). *La partita perfetta. Filosofia del calcio*. Torino: UTET.
- Elias, N., & Dunning, E. (1989). *Sport e aggressività*. Bologna: Il Mulino.
- Matassi, E., & Ercoli, L. (2014). *La filosofia del calcio*. Milano-Udine: Mimesis.
- Morris, D. (1982). *Le tribù del calcio*. Milano: Mondadori.

Tirino, M. (2019). *La mediatizzazione dello sport*. In L. Bifulco & M. Tirino (Eds.), *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali*. Roma: Rogas.

Tolone, O. (2010), *Il calcio come simbolo escatologico*. In B. Welte, *Filosofia del calcio*. Brescia: Morcelliana.

Welte, B. (2010). *Filosofia del calcio*. Brescia: Morcelliana.

“E colori, gli odori, gli amori, l’Inter, la partita”: il rapporto tra calcio, società e cultura popolare da un’ottica interdisciplinare

Lupo, M., & Emina, A. (Eds.) (2020). *Visioni di gioco. Calcio e società da una prospettiva interdisciplinare*. Bologna: Il Mulino.

Simona Castellano
Università degli Studi di Salerno
sicastellano@unisa.it

Abstract

“Visioni di gioco. Calcio e società da una prospettiva interdisciplinare”, edited by Maurizio Lupo and Antonella Emina, is a volume that collects essays and reflections by scholars belonging to various disciplinary and professional sectors and is part of the panorama of literature that analyzes the relationship between sport and society, proposing a particular vision. The protagonists of the collective volume are stories, events, episodes, anecdotes which, combining considerations of a wider range, show the pervasiveness of football, according to different forms, within society and global culture, highlighting aspects that require adequate investigation.

Keywords: football; football and society; football and culture; sports and society.

1. Introduzione

Lo sport può essere considerato una istituzione sociale (Martelli & Porro, 2018) e in virtù di tale definizione è possibile sostenere che le basi su cui si fonda e i meccanismi da esso innescati trascendono la mera competizione (*ibidem*): a essere inglobati nel complesso universo dello sport sono diversi micro, meso e macro-fenomeni che si riflettono a più ampio spettro in dinamiche sociali e culturali. Sebbene si ritenga che la sociologia offra utili categorie interpretative per leggere adeguatamente i principi dello sport, tali processi possono essere scandagliati seguendo un approccio multidisciplinare, in grado di intercettare, attraverso molteplici punti di vista, questioni che in maniera più generale consentono di riflettere sulla pregnanza dello sport nella vita degli individui a partire dalla società moderna, giungendo infine al contemporaneo. Riprendendo Bifulco e Tirino, è possibile sostenere che lo sport si intreccia oggi con “fattori ad alto impatto economico, politico, culturale” (Bifulco & Tirino, 2019b, p. 9) ed è inoltre palese “la sua relazione con gli ambiti del diritto, della comunicazione o dello sviluppo tecnico” (*ibidem*). L’obiettivo di toccare il rapporto tra sport (in particolare calcio) e società secondo differenti “visioni”, attraverso il ricorso a diverse discipline che in verità

cortocircuitano tra loro, è quello del volume collettaneo “Visioni di gioco. Calcio e società da una prospettiva interdisciplinare” edito e pubblicato nel 2020 da Il Mulino e curato da Maurizio Lupo e Antonella Emina. Compongono il volume i contributi di Paolo Alfieri, Pierluigi Allotti, Paola Avallone, Bruno Barba, Aniello Barone, Igor Benati, Grazia Biorci, Laura Bonato, Nicola Bottiglieri, Pierangelo Castagneto, Concetta Damiani, Enrico di Bella, Antonella Emina, Idamaria Fusco, Maurizio Lupo, Stefano Pagnozzi, Raffaella Salvemini, Lisa Sella, Settimio Stallone, Antonio Vivaldi, Isabella Maria Zoppi, studiosi ed esperti appartenenti a vari settori disciplinari, che hanno analizzato, mediante differenti approcci e il ricorso a eventi, episodi, aneddoti, il rapporto tra calcio e società e tra calcio e cultura globale. L'intento manifesto, d'altra parte, era “scrivere di football in modo non convenzionale, agile ma rigoroso, per offrire al lettore una serie di *Visioni di gioco* che lo portassero a scoprire le tante prospettive da cui si può guardare alla relazione tra calcio e società” (Lupo, 2020, p. 8).

2. Il calcio nella società moderna osservato da diverse angolazioni

Tante fotografie del calcio nella società moderna e contemporanea contribuiscono a definire le eterogenee “visioni di gioco” che costituiscono l'architettura del testo curato da Lupo ed Emina. Una ricostruzione storica ricca di riferimenti simbolici – che trova in una metafora con il teatro greco elementi che consentono di riflettere su principi, luoghi, *topoi* che caratterizzano tale sport – apre le considerazioni attorno all'oggetto del testo. Si pone l'accento, quindi, sullo stadio in quanto “teatro, dove gli attori recitano con i piedi e il corpo, fornendo una esibizione a metà strada fra la danza e la lotta” (Bottiglieri, 2020, p. 15) e in quanto luogo “dove si celebra un rito sempre uguale e ripetuto” (ivi, p. 16), in cui un ruolo importante è giocato dallo spettacolo a cui i tifosi-spettatori assistono e, potremmo aggiungere, dalla spettacolarizzazione dell'evento in sé e che l'infrastruttura può garantire in termini di attività ricreative, intrattenimento e consumi (Tosi, 2019), argomento che intercetta peraltro la necessità per alcuni stadi di realizzare un restyling rispetto al passato (Allotti, 2020). La questione del rituale – anche “rituale sociale” (Bifulco, 2019a, p. 177) – consente di aprire una riflessione anzitutto sui simboli a esso associati – “l'inno, la bandiera, la squadra nazionale [...] i colori della maglia” (Bottiglieri, 2020, p. 22) – ma anche e soprattutto sul coinvolgimento dei tifosi-spettatori-consumatori (Bifulco, 2019a).

Partecipare a un rituale sportivo come una partita di calcio, soprattutto dal vivo presso lo stadio, induce a focalizzarsi sul ruolo del tifoso e sul livello di identificazione del fan con uno sportivo in particolare, con una squadra o una disciplina (*ibidem*). Tifosi che potremmo definire ad alta identificazione (*ibidem*) sono fautori di particolari forme di tifo che allo stadio prendono anche la forma di striscioni, che rappresentano la “manifestazione, attraverso diverse modalità [...] di un pensiero condiviso, di un messaggio che una tifoseria vuol trasmettere ai calciatori, ma anche alla tifoseria avversaria e comunque al resto dello stadio” (Biorci, 2020, p. 222). Attraverso gli striscioni, che utilizzano un registro linguistico spesso popolare ma anche familiare (*ibidem*), emerge “la *temperatura* dei sentimenti diffusi tra la tifoseria più attiva: esaltazione e partecipazione, ma anche rabbia, difficoltà del quotidiano e tanto altro” (ivi, p. 223). Nello stadio, sempre nel solco della concezione del rituale sociale al suo interno realizzato e della

sacralità del luogo, vengono adoperati dei codici linguistici che restano comprensibili soltanto a chi è parte di quei processi, ragion per cui analizzare gli striscioni da un punto di vista linguistico (e più specificamente morfologico e sintattico) può risultare utile per comprendere come, mediante forme testuali, i tifosi comunicano e cosa tali codici esprimono. In effetti, lo striscione rappresenta “la voce di un gruppo [...]”. Dietro alla frase esposta c’è l’identificazione in un *credo*, un momento costruttivo di comunità, l’espressione di «identità multiple» che, forti dello spirito di corpo che si crea nello stadio, agiscono come un *unicum* in una sorta di rito collettivo” (Biorci, 2020, p. 231). Gli striscioni diventano così emblema di emozioni che riuniscono un’intera compagine di tifosi.

Come è possibile intendere attraverso questa disamina, i tifosi – identificabili nella società contemporanea anche con il concetto di consumatori – sono così il cuore pulsante dell’esperienza calcistica, non a caso anche perno attorno al quale ruota il cosiddetto “triangolo SMS” (Martelli, 2014; Tirino, 2019), ossia una nuova configurazione sociale in cui gli attori sport, media e sponsor sono tra loro connessi e orientati attorno all’operato delle audience. Proprio all’interno di uno scenario così configurato, i tifosi hanno cominciato a rivendicare il proprio ruolo di *stakeholder* (Benati & Pagnozzi, 2020), in particolare nei confronti delle squadre di calcio supportate, dando vita “a varie forme di associazionismo, animate dall’intento di ridar voce ai tifosi nel governo e nell’amministrazione delle società calcistiche, talora diventandone addirittura proprietari, in misura parziale o totale” (ivi, p. 207). Gli autori hanno così riflettuto in particolare, presentando dapprima il contesto anglosassone e successivamente l’esperienza concretizzatasi in Italia, sul caso del *Supporters’ Trust*, ossia “un’organizzazione formale, democratica e senza scopo di lucro, creata dai tifosi che vogliono aumentare l’influenza sulla conduzione della propria squadra, attraverso la partecipazione al capitale sociale del club di riferimento” (*ibidem*). A essere analizzati sono i casi verificatisi nel nostro Paese, unitamente ai limiti (di natura politico-culturale, economica, organizzativa) e alle varie potenzialità (per i club e per i tifosi) legati all’applicabilità di tale modello.

La centralità del tifoso nel calcio emerge in altri saggi presenti nel volume e in particolare viene messa in evidenza attraverso differenti visioni, che passano anche sotto la lente d’ingrandimento della questione di genere. Dopo una parentesi sul tifo in generale e sulle categorie in cui è possibile inscrivere il tifoso di calcio, Bonato nel suo saggio si sofferma sul tifo femminile, sottolineando l’aumento ormai da anni di presenze femminili negli stadi a livello europeo e la nascita di club e associazioni femminili che spesso “uniscono la passione per il calcio ad eventi di tipo sociale, come cene mensili, tombolate e raccolte fondi per beneficenza, donazioni” (Bonato, 2020, p. 197). L’esperienza personale dell’autrice, unitamente al contributo di varie tifose, frutto di diversi lavori di ricerca, arricchiscono il capitolo e contribuiscono a ricostruire i cambiamenti socioculturali che hanno portato all’accesso allo stadio da parte delle donne, “non più al seguito degli uomini ma al loro fianco, come *supporter*, per manifestare la propria passione e fede calcistica” (ivi, p. 199). A essere messo in evidenza è anche il ruolo sempre più centrale che alle donne viene riservato oggi nei club di calcio.

Nell’ambito sportivo esistono, però, ancora alcune differenze tra i generi, come emerge dal contributo che analizza la pratica sportiva femminile. Seguendo Tuselli e Vingelli (2019) è possibile sostenere che “nella pratica sportiva persistono rappresentazioni sociali e attribuzioni sociali stereotipiche che tendono a rafforzare ciò che si ritiene naturalmente ascrivito al maschile

e al femminile” (ivi, p. 52). Come evidenziato da Sella all’interno del suo contributo nel volume “Visioni di gioco”, alcuni dati fotografano un divario di genere particolarmente elevato in generale nell’ambito della pratica sportiva (Sella, 2020): le donne, in particolare, stando a una ricerca Istat del 2017 riportata nel saggio, praticerebbero sport in misura minore rispetto agli uomini e tra gli sport prediletti vi sarebbero “ginnastica [...] fitness [...] sport acquatici [...] atletica leggera e jogging [...] danza [...] pallavolo” (Sella, 2020, p. 178). Il divario più marcato emergerebbe in una disciplina come il calcio. Proprio sul calcio si sofferma l’autrice, mettendo in evidenza le questioni relative al professionismo in Italia, alle strutture e infrastrutture destinate al calcio femminile, ai finanziamenti. Conclude il capitolo l’esperienza personale dell’autrice come calciatrice e allenatrice di squadre femminili.

Il rapporto tra calcio e società passa inevitabilmente anche attraverso il territorio e la “costruzione/conservazione identitaria” (Lupo, 2020, p. 9) che da esso deriva. A raccontarlo in quest’ottica sono Avallone e Salvemini, focalizzandosi su Napoli e il calcio partenopeo, attraverso un *excursus* storico e ricorrendo a esempi di società sportive minori; Castagneto analizza invece il calcio argentino, con la rivalità tra Boca e River, partendo da una ricca premessa sull’emigrazione degli italiani dalla Liguria e sul ruolo che essi hanno avuto nelle origini di tale sport nel paese sudamericano; Barba si concentra sul calcio brasiliano, tra identità nazionale, cultura e forme di stereotipi; Stallone racconta, attraverso una parabola calcistica, l’URSS ai tempi della guerra fredda e la ricerca, per uno sport che acquisiva sempre più popolarità, di una “posizione nella società comunista, che fosse al tempo stesso funzionale ai suoi ideali e giustificativa di una ormai non più rimandabile strutturazione istituzionale di questo sport” (Stallone, 2020, p. 117), con la messa in evidenza di chiari differenze con la società occidentale. Sebbene seguendo spesso un approccio storico, i quattro saggi fanno affiorare interessanti aspetti sociali e culturali legati alla presenza (e all’importanza) del calcio in determinati territori. Come sottolineano Avallone e Salvemini (2020, p. 73), mettendo in evidenza non solo lo stretto legame tra calcio e territorio ma anche le implicazioni a livello sociale, culturale ed economico che tale legame ha,

chi vive a Napoli sa bene che il calcio fa indissolubilmente parte della vita quotidiana della città, in positivo e in negativo, e che il profondo legame con la squadra locale va al di là del fatto sportivo, eccita la fantasia, risveglia gli entusiasmi e nutre persino un ideale senso di riscatto verso il Nord del paese.

La questione, che affonda le proprie radici a fine Ottocento, come è facile intuire è particolarmente complessa e trascende la mera partecipazione alle competizioni sportive. Seguendo le due autrici, fin dagli albori il calcio napoletano si è rivelato “un mercato globale delle emozioni, che dai primi anni del Novecento entra nella vita di milioni di persone condizionandone e talvolta stravolgendone la quotidianità” (Avallone & Salvemini, 2020, p. 85). Discorso simile può farsi per l’Argentina: sebbene il calcio fosse stato importato dagli inglesi, in realtà la cultura calcistica del posto – in cui rientrano anche la nascita e la rivalità tra le squadre Boca Juniors e River Plate – deve molto ai genovesi, soprannominati *xeneizes*, emigrati nel paese sudamericano e stanziatisi nella zona de La Boca, “popolata da una eterogenea fauna umana [...] fu un crogiolo di culture diverse, dove diverse marginalità generarono una sorta di bohème

australe” (Castagneto, 2020, p. 105). A essere posto in evidenza è il legame che ciascuna squadra ha con il territorio argentino e il riflesso sociale e culturale che alcune decisioni prese dai club hanno avuto sulla popolazione argentina e sulla comunità di tifosi:

L'acerrima rivalità tra i *Xeneizes* e i *Millonarios* [...] si è perpetuata diventando per certi aspetti l'essenza stessa del calcio argentino. Ma non si tratta solo di calcio. A Buenos Aires si dice che ci siano due modi di vivere la vita, uno da Boca e l'altro da River. Se infatti nell'immaginario dei tifosi argentini i *Xeneizes* incarnano ancora lo spirito popolare porteño di uno dei quartieri che fu la casa di molti poveri emigranti europei, il River Plate appartiene ormai ad un'altra dimensione e classe sociale, si identifica nei ricchi e sofisticati quartieri del nord della città, dove i *Millonarios* si sono trasferiti e conquistato i loro successi (ivi, p. 109).

Raccontare l'esperienza di uno specifico territorio e di un preciso Paese con il calcio consente di scavare a fondo nell'identità di una “comunità nazionale, le sue caratteristiche fondamentali [...] i pregiudizi, i successi e gli insuccessi” (Barba, 2020, p. 129). Partendo quindi dall'assunto che il calcio può essere considerato, come già anticipato, un “fatto sociale totale e specchio della società” (*ibidem*), questo può essere utilizzato “per esemplificare come una certa comunità vive, si rappresenta o viene rappresentata” (ivi, p. 130). Per queste ragioni, soffermarsi sul *futebol*, come è chiamato il calcio in Brasile, con le connotazioni che esso assume in questo specifico territorio, permette di conoscere in maniera più approfondita aspetti della cultura del paese sudamericano e il funzionamento della società, compresi cambiamenti ed evoluzioni che lo riguardano ormai da diversi anni. Analizzare in maniera sistematica il rapporto tra calcio e specifici territori può quindi rivelarsi in tal senso particolarmente utile.

L'inestricabile rapporto tra calcio e società e tra calcio e cultura può essere esemplificato, però, anche attraverso l'analisi di alcuni prodotti culturali – come, per esempio, i diversi riferimenti letterari oppure le poesie di Saba e Acitelli analizzate nel volume da Fusco – o figure dell'immaginario, in cui sono presenti tracce e segni di questo sport. Alcuni saggi di questo volume riflettono sul legame tra calcio e cultura e, in particolare, tra calcio e cultura popolare attraverso la musica in Inghilterra, rintracciandone tratti comuni e andando da canzoni come *You'll Never Walk Alone* – divenuta inno dei tifosi del Liverpool – a brani noti riutilizzati per i cori da stadio, “alcuni [...] diventati veri e propri classici, magari adattati a nuovi contesti e nuovi eroi del pallone” (Vivaldi, 2020, p. 264) o con elementi calcistici al loro interno, passando per generi musicali che si sono affermati in Gran Bretagna e che hanno mostrato una stretta connessione con il mondo del calcio. Si pensi in tal senso alla nascita del britpop e alla storica rivalità tra Blur e Oasis che ha “riverberi calcistici. I Blur vivono a Londra, sono di estrazione borghese e tifano per una compagine snob come il Chelsea; gli Oasis provengono dal proletariato di Manchester e sono accaniti sostenitori di quella che all'epoca è la squadra povera della città, il Manchester City” (ivi, p. 272). Torna così nuovamente il discorso legato a territorio e identità, che apre inoltre a considerazioni su sport e classi sociali, poiché “in una società stratificata, sport, appartenenza di classe e disuguale distribuzione delle risorse materiali sono intimamente connessi” (Bifulco, 2019b, p. 33). Si inserisce in questo filone anche il saggio dedicato alla presenza del calcio nella musica italiana che, passando in rassegna differenti brani, individua alcune categorie tematiche legate al calcio presenti nella Canzone italiana. Rientra in questi temi l'eroe calcistico “che orienta un *modus operandi*” (Zoppi, 2020, p. 279) o un “*modus*

vivendi che dal calcio possa trasmigrare ovunque, come insegnava il calcio tra gentiluomini praticato, secondo gli Stadio, da *Gaetano e Giacinto*” (*ibidem*). D'altra parte, riprendendo Bifulco e Tirino (2018, p. 10)

a champion or a celebrity becomes a hero when these features solidify over time, when they spread through the generations and sustain a persistent, strong, exemplary devotion. [...] Sports heroes become exemplary and ideal characters to identify with; they become enduring spokespersons of institutionalized values, objects of public devotion, part of a binding collective tradition, and benchmark for new generations. They are idealized because they possess skills appreciated by a community and because they demonstrate superiority, thereby placing themselves out of reach of ordinary people.

La Canzone italiana riflette sulle particolari doti che un eroe sportivo possiede e sul ruolo che in tal senso ha “la potenza della memoria collettiva, quando sono sufficienti un nome o un’assonanza per richiamare la figura di un campione o il sapore di un’epoca, come avviene in *Giulio Cesare* di Antonello Venditti” (Zoppi, 2020, p. 281), in cui chiaro è il riferimento a Pelé e all’impronta che ha lasciato nell’immaginario collettivo. A essere fotografati dalla memoria della musica vi sono però anche quegli “eroi che non sembrano affatto tali” (ivi, p. 282), come Orioli ripreso da Ligabue in *Una vita da mediano*, o quell’eroe che “da epico diventa tragico”, come Agostino Di Bartolomei cantato in *Tradimento e perdono* di Venditti, o, ancora, gli “eroi conflittuali” (*ibidem*), come Balotelli ripreso in un brano di Thegiornalisti. Molteplici sono poi i riferimenti al calcio in generale e quindi ai tifosi, ad alcune squadre specifiche, segno che “il calcio ormai sembra essere tanto presente nella cultura contemporanea da permeare trasversalmente anche gli aspetti in apparenza più distanti della quotidianità” (ivi, p. 287) e che, “come il teatro, [...] si presta a costruire una delle possibili rappresentazioni della vita, diventando metafora dell’esistenza” (ivi, p. 288).

3. Conclusioni: leggere il legame tra calcio e società seguendo un approccio interdisciplinare

“Visioni di gioco” fornisce varie fotografie del rapporto esistente tra calcio e società e tra calcio e cultura, mediante il ricorso a differenti oggetti di indagine, che puntellano l’obiettivo comune e la visione comune del volume, ossia restituire al lettore un’immagine variegata e caleidoscopica della cultura calcistica, intesa come insieme di valori e principi che rappresentano tale sport e implicazioni che questo ha a livello sociale e culturale. Oltre ai già citati contributi, è possibile trovare al suo interno dei lavori che, seppur utilizzando dei casi specifici, permettono di leggere la pervasività del calcio nella modernità e nel contemporaneo e l’importante ruolo rivestito dallo sport a livello sociale, culturale, ma anche economico e di costume (come emerge dal contributo di Lupo e Barone sulle scommesse in Italia). Per tale ragione, non sorprende la presenza di saggi come quello di Alfieri – che riflette sulla presenza del calcio in oratorio in un particolare periodo della storia italiana – o anche quello di Enrico di Bella – che invece si sofferma sull’evoluzione dei videogiochi incentrati sul calcio, che oggi raggiungono un incredibile realismo e una grande complessità grazie al contributo e all’utilizzo dei dati – o,

ancora, quello di Emina che, mediante un punto di vista particolare, ossia quello dell'ex calciatore Thuram, analizza il rapporto tra calcio e relazioni sociali, che passa anche attraverso la conoscenza del sé e dell'altro da sé (Emina, 2020), riflettendo in particolare sul concetto di uguaglianza e naturalmente sul suo opposto, ossia il concetto di diversità, partendo dal presupposto che il calcio è una istituzione in cui “i benefici della collaborazione solidale fra individui sono evidenti: una squadra funziona solo come insieme al di là delle peculiarità di ciascuno ed è solo integrando le caratteristiche di ogni calciatore che si raggiunge il miglior risultato possibile, che è sempre collettivo” (Emina, 2020, p. 253).

I concetti esemplificati all'interno dei vari contributi che compongono il volume consentono, così, di operare interessanti riflessioni sul ruolo del calcio all'interno della società, interrogandosi anche su questioni come quella degli archivi (Frezza 2008) e in particolare della reperibilità di dati e fonti che riguardano la storia del calcio in Italia, così come proposta nel saggio di Damiani, la quale auspica il raggiungimento “di risultati costantemente fruibili e implementabili, per i quali sia garantita una stabile e duratura accessibilità” (Damiani, 2020, p. 39), poiché soltanto in questo modo è possibile non solo fare ricerca, ma contribuire a nutrire, attraverso un vasto repertorio culturale, l'immaginario collettivo.

Le analisi proposte, che partono da differenti approcci disciplinari ma intersecano obiettivi comuni, ricostruiscono, dunque, una molteplicità di “visioni di gioco”, presentando il calcio secondo diverse sfaccettature, seguendo però la medesima chiave di lettura. A ciò si aggiunge l'abilità dei curatori e degli autori del volume, che è stata quella di riuscire a rendere il testo fruibile non soltanto da esperti e studiosi dell'argomento ma, grazie alla ricchezza e alla varietà degli argomenti proposti, certamente ad appassionati di ogni ordine e grado. D'altra parte, riprendendo Bifulco e Tirino (2019b), lo sport nella società contemporanea riveste un ruolo centrale “soprattutto in virtù del numero sostanzioso di praticanti – amatoriali e professionisti – o di appassionati in genere che testimoniano giorno dopo giorno la consistenza dei fenomeni sportivi nelle biografie contemporanee” (Bifulco & Tirino 2019b: 9). Per tale ragione, il volume collettaneo “Visioni di gioco”, grazie anche alla sua struttura e alla tipologia di tematiche trattate, è in grado di coinvolgere anche la linfa vitale di tale sport, ossia praticanti e appassionati.

Bibliografia

- Bifulco, L. (2019a). *Il tifoso, lo spettatore, il consumatore*. In L. Bifulco & M. Tirino (Eds.), *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali*. Roma: Rogas.
- Bifulco, L. (2019b). *Sport, classe, esclusione e inclusione sociale*. In L. Bifulco & M. Tirino (Eds.), *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali*. Roma: Rogas.
- Bifulco, L., & Tirino, M. (2018). The Sports Hero in the Social Imaginary. Identity, Community, Ritual and Myth. *Im@go. A Journal of the Social Imaginary*, 11 (VII), 9-25. ISSN: 2281-8138.

- Bifulco, L., & Tirino, M. (Eds.) (2019a). *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali*. Roma: Rogas.
- Bifulco, L., & Tirino M. (2019b). *Introduzione. Lo sport nella società contemporanea*. In L. Bifulco & M. Tirino (Eds.), *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali*. Roma: Rogas.
- Frezza, G. (Ed.) (2008). *L'arca futura. Archivi medial digitali, audiovisivi, web*. Roma: Meltemi.
- Lupo, M., & Emina, A. (Eds.) (2020). *Visioni di gioco. Calcio e società da una prospettiva interdisciplinare*. Bologna: Il Mulino.
- Martelli, S. (2016). *Sport, media e intrattenimento. Emozioni in/controllate e struttura sociale emergente*. Milano: FrancoAngeli.
- Martelli, S. & Porro, N. (2018). *Nuovo manuale di sociologia dello sport e dell'attività fisica*. Milano: FrancoAngeli.
- Tirino, M. (2019). *La mediatizzazione dello sport*. In L. Bifulco & M. Tirino (Eds.), *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali*. Roma: Rogas.
- Tosi, S. (2019). *Consumi e infrastrutture dello sport*. In L. Bifulco & M. Tirino (Eds.), *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali*. Roma: Rogas.
- Tuselli, A., & Vingelli, G. (2019). *Sport e questioni di genere*. In L. Bifulco & M. Tirino (Eds.), *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali*. Roma: Rogas.

La società in bicicletta: storia di un'avventura culturale lungo due secoli

Pivato, S. (2019). *Storia sociale della bicicletta*. Bologna: Il Mulino.

Mario Tirino
Università degli Studi di Salerno
mtirino@unisa.it

Abstract

The paper examines the sociocultural transformations of cycling from the late nineteenth century to the 2000s. Retracing some stages of the analysis carried out by historian Stefano Pivato in his volume *Storia sociale della bicicletta* (2019), this paper aims to show how the analysis of cycling practices allows to monitor, describe and analyze the evolution of the political world, cultural values, social identities, daily practices, and lifestyles. From a symbol of modernization, to an icon of “slow” cultures, in over a century the bicycle constitutes a symbolic object still capable of activating memories and social discourses.

Keywords: cycling; Italian society; cycling and cultural practices; cycling and politics.

1. Introduzione. La bicicletta tra tecnica, società, cultura

Il paesaggio culturale e sociale dell'Italia che transita dall'Ottocento agli anni Duemila è profondamente segnato dalla bicicletta. La sua apparizione come gingillo di aristocratici nelle città del Nord Italia segna l'inizio di una storia sociale assai ricca, che si evolve nell'intreccio tra tecnica, società e cultura. Per comprendere, dunque, il ruolo determinante rivestito dalla bicicletta nella vita quotidiana di milioni di persone occorre dissodare il nesso inestricabile tra sviluppo tecnologico, fenomeni sociali e pratiche culturali. Un contributo molto rilevante in questa impresa arriva da *Storia sociale della bicicletta* (2019), volume con cui lo storico Stefano Pivato continua un filone di ricerche di cui sono parte anche *Storia sociale dello sport in Italia* (con Paul Dietschy, 2017) e il più recente *La felicità in bicicletta* (2021).

Prima di affrontare alcuni dei piani di analisi del lavoro del docente dell'Università di Urbino, occorre qui inquadrare l'invenzione della bicicletta all'interno del più vasto processo di modernizzazione iniziato con la Rivoluzione industriale. Come hanno ben spiegato nei loro studi Norbert Elias ed Eric Dunning (1986), lo sport contribuisce notevolmente al processo di civilizzazione, trasferendo sul piano simbolico della competizione regolata i conflitti e le violenze. Ma il processo di civilizzazione trova un esito particolare nella società moderna, razionale e industriale, che impone nuovi ritmi di lavoro e tempo libero. La tecnologia ottocentesca in questo senso può essere interpretata come l'incedere di un cospicuo numero di

ritrovati, dispositivi, apparecchi che riconfigurano la stessa percezione dello spazio e del tempo (Kern, 2007). Lo sport riveste una funzione specifica nella modernizzazione della società, giovandosi anche delle innovazioni tecnologiche. La pratica sportiva si diffonde prima tra le classi borghesi e poi via via a strati più ampi della popolazione occidentale, favorendo la condivisione dei principi della civiltà industriale: competizione, merito, igiene, esercizio fisico come altrettanti viatici alla formazione di cittadini pienamente inseriti nei circuiti produttivi. Sport e modernizzazione diventano così un binomio inscindibile (Dickinson, 1973), che si rafforza anche in virtù della funzione sempre più centrale della tecnologia nella promozione delle pratiche motorie e agonistiche. Nel corso dell'Ottocento i ritrovati della scienza e della tecnologia contribuiscono a migliorare l'abbigliamento tecnico, le dotazioni, gli strumenti di misurazione delle prestazioni, ma anche a espandere l'eco degli eventi sportivi attraverso i resoconti della stampa, specializzata e non, e successivamente attraverso le cronache radiofoniche.

La bicicletta, in qualche modo, condensa simbolicamente la trasformazione tecnoculturale e sociale già in atto. Da un lato, essa è il simbolo della modernizzazione industriale: sinonimo di velocità, leggerezza, indipendenza, celebra la creatività di artigiani e fabbricanti capaci di forgiare il metallo in modo da farne uno straordinario strumento che soddisfa l'esigenza di mobilità delle classi borghesi. Dall'altro, la bicicletta richiede uno sforzo fisico, coinvolgendo dentro l'apparecchio tecnico il corpo dell'atleta o del praticante: la tecnica moderna attiva la dimensione atavica della fatica, istituendo una sorta di rapporto intimo tra il ciclista e il suo mezzo. Solo a partire da questa connessione si possono comprendere le pratiche culturali e i fenomeni sociali innescati dalla bicicletta sin dagli ultimi decenni dell'Ottocento.

2. Ciclomania e ciclofobia: bicicletta e modernismo

La colta analisi di Pivato si distingue innanzitutto per la mole davvero enorme di fonti prese in esame: documenti ufficiali, note di stampa, filmati, lettere, romanzi, articoli di riviste e quotidiani, testimonianze orali. Il merito dello studioso è quello di unire la storia politica con la storia del costume, mettendo ordine in una selva complessa di fatti, fenomeni e notizie variamente collocati. In questa prospettiva, la storia sociale della bicicletta inizia con l'identificazione di due eterogenee macrofazioni: ciclomaniaci e ciclofobici. Questa primigenia distinzione consente di misurare - mediante il rispettivo giudizio che si dà della bicicletta - come le diverse forze politiche e religiose si posizionano rispetto agli orizzonti del modernismo e dell'antimodernismo. Da un lato, le forze reazionarie e le gerarchie cattoliche avversano la bicicletta, almeno fino agli anni Trenta del Novecento, proprio in quanto simbolo di modernizzazione, indipendenza e libertà. Pivato, peraltro, raccoglie varie notizie su come il basso clero eludesse o trasgredissero apertamente i divieti, ricorrendo - soprattutto in campagna - al "diavolo d'acciaio" per coprire le grosse distanze tra una località e l'altra della parrocchia. Dall'altro lato, nascono sodalizi come il Touring Club Italia, che, sul modello delle analoghe formazioni europee, promuove l'uso della bicicletta per permettere ai suoi iscritti una più precisa conoscenza del territorio nazionale, esalta la capacità socializzante della pedalata collettiva nel corso di gite ed escursioni organizzate, educa alla corretta cura e manutenzione del

mezzo. Tali attività possono essere meglio inquadrare all'interno del più vasto processo di sportivizzazione della borghesia nazionale, che obbedisce ai principi del modello inglese o giolittiano. Quest'ultimo promuove soprattutto gli sport di squadra quali ambienti educativi che forgiavano il cittadino ai valori della civiltà industriale attraverso la competizione regolata (Porro & Martelli, 2018). Quasi naturale, invece, fu l'innamoramento dei Futuristi per il mezzo simbolo della velocità, tanto utilizzato nella vita quotidiana, quanto celebrato in quadri, poesie e scritti vari. Un'attenzione rilevante al nuovo mezzo fu riservata anche dall'Esercito Regio. Come attesta Pivato, infatti, dopo un'iniziale diffidenza, i cicli furono integrati tra i mezzi militari e furono create anche squadre di bersaglieri in bicicletta. I soldati ciclisti ebbero anche un ruolo decisivo sul campo durante la Prima guerra mondiale, dove operarono come portaordini, infermieri (grazie a una versione modificata della bicicletta, sorta di lettiga su due ruote nota come "letticiclo"), aiutanti di campo – per quanto la guerra di trincea lo consentisse.

Pivato puntualizza che la ciclofobia raggiunge le sue vette più intense quando al centro del dibattito c'è l'uso del mezzo da parte delle donne. Il monopolio della morale pubblica in mano alla Chiesa cattolica incide notevolmente nel diffondere un pregiudizio popolare sulle donne cicliste, il cui esercizio è ritenuto sconveniente e immorale – anticipazione di quello che accadrà, qualche decennio dopo, alle "donne al volante". La ricchezza della ricostruzione storica del testo si evince anche dalla capacità di osservare la costellazione di discorsi sociali evocati dalla nuova figura pubblica della ciclista, che coinvolgono la moda (con la creazione di capi sartoriali *ad hoc* per la pedalata), la politica, il marketing (con modelli pensati appositamente per le donne). Un capitolo a parte investe i partiti politici. L'avversione delle forze di sinistra per lo sport professionistico non risparmia il ciclismo, anche se socialisti e repubblicani ben presto comprendono (e sfruttano) la grande capacità della bicicletta di rinsaldare legami ideali e affettivi tra i propri militanti. All'interno di politiche mirate a favorire le pratiche motorie maschili e, con qualche cautela, anche femminili, il fascismo dimostra un interesse concreto a incentivare il ciclismo, sia come pratica quotidiana, sia come fenomeno sportivo. Queste aperture si tramuteranno in una feroce repressione, quando l'uso della bicicletta diventa parte integrante delle strategie della Resistenza, in cui un ruolo preponderante ebbero, appunto, le staffette partigiane (le cui storie sono riportate con dovizia di esempi da Pivato).

3. L'epica delle leggendarie imprese. Ciclisti eroi

La storia sociale della bicicletta comprende naturalmente l'aspetto sportivo. Sin dal primo decennio del Novecento, il varo delle due corse a tappe su strada più popolari, il Tour de France (1903) e il Giro d'Italia (1909), traccia la strada per un'epopea di imprese leggendarie, campioni che si trasformano in eroi popolari, cantori che celebrano vittorie, sconfitte e grandi sfide. L'estrazione sociale dei primi campioni, quasi tutti di umili origini e spesso provenienti dalle campagne, intensifica i sentimenti di identificazione tra le crescenti file di appassionati: fornai, muratori, artigiani e contadini sognano di emulare, sui pedali, le gesta dei propri beniamini. Pivato ricorda opportunamente che le cronache dei quotidiani sportivi giocavano spesso sulla rivalità tra grandi campioni, che si riproduceva nelle rispettive "tifoserie". Inoltre, il testo appunta che un peso notevole era esercitato dalle aziende produttrici di cicli che,

sponsorizzando le squadre in gara, cercavano di trarre vantaggi dai loro successi sportivi. Se la storia dei primi decenni del ciclismo italiano è segnata dall'epica di trionfi maturati spesso in condizioni proibitive (tra fango, neve, frequenti rotture dei componenti, approvvigionamenti di fortuna e così via), che garantiscono la fama a corridori come Luigi Ganna, Carlo Gabetti, Costante Girardengo, Giovanni Brunero, Alfredo Binda, nel secondo dopoguerra le vicende delle corse su due ruote si intrecciano con la storia politica e con quella del costume. I due talenti, Fausto Coppi e Gino Bartali – già maglie rosa nell'anteguerra – dividono a metà il Paese: il primo si guadagna le simpatie laiche di comunisti e socialisti, il secondo è l'idolo delle folle cattoliche, ribattezzato successivamente da Giovanni Paolo II "l'atleta di Dio". Pivato ripercorre i famosi fatti del 1948, quando – all'indomani dell'attentato a Palmiro Togliatti il 14 luglio e con il Paese sulla soglia della guerra civile – proprio l'affermazione di Bartali in due tappe del Tour de France e la successiva conquista della maglia rosa contribuì a placare le tensioni sociali e a distogliere l'attenzione degli italiani dalla drammatica crisi politica verso le imprese ciclistiche. Ugualmente significativa è la parabola di Coppi, in cui si intrecciano la celebrità internazionale del campione e le sue vicende private: nell'Italia "benpensante" degli anni Cinquanta la relazione extraconiugale del "Campionissimo", già marito e padre di una bimba, con Giulia Occhini, ribattezzata dalla stampa la "Dama bianca" e a sua volta sposata, desta scandalo ed è oggetto di una furibonda campagna di stampa. Ancora una volta, le vicende ciclistiche sono analizzabili come cartine di tornasole con cui osservare le trasformazioni dei costumi, in un'Italia ancora dominata dalla morale cattolica: Coppi accresce il suo seguito tra i militanti socialisti, repubblicani e comunisti, mentre è osteggiato dalla stampa e dagli appassionati di fede democristiana. Il lavoro di Pivato descrive anche altre figure di ciclisti eroi in tempi più recenti, come Felice Gimondi, Francesco Moser e Marco Pantani, che si affermano però in uno scenario storico-politico, culturale e mediale decisamente diverso da quello in cui sono emersi i grandi atleti del passato.

4. Dallo sport romantico alla mediatizzazione

Il Giro d'Italia sembra configurarsi dunque come lo scenario di grandi imprese sportive, e, allo stesso tempo, come lo specchio in cui si riflettono processi sociali, idee, valori e identità confliggenti. Fino agli anni Sessanta, la celebre corsa a tappe sembra emanare un alone romantico, in cui la gloria si conquista a suon di fatica, sforzi sovrumani, capacità tattiche e strategiche, gioco di squadra. Le qualità "romantiche" ed epicizzanti del ciclismo sono ben chiare alla folta schiera di scrittori e giornalisti (Varni 2010), che – come documenta Pivato – alimentano una vera e propria letteratura di genere, in cui si cimentano autori come Dino Buzzati, Giovanni Comisso, Alfonso Gatto e molti altri. Nella regione italiana in cui maggiormente si afferma l'uso della bicicletta in tutte le classi sociali, l'Emilia-Romagna, esiste un vero e proprio piccolo esercito di cantori delle due ruote, nelle cui fila militano penne come Giovanni Guareschi e Cesare Zavattini. Quest'immagine mitica del ciclismo si infrange contro le prime indagini per doping, che coinvolgono anche icone come Eddie Merckx (nel 1969), moltiplicatesi a tal punto nei decenni seguenti da far supporre che il ricorso a sostanze dopanti non sia occasionale ma strutturale negli ambienti professionistici (e non solo).

Non sono solo gli scandali per doping a mutare la percezione del ciclismo nell'immaginario collettivo. Il processo di mediatizzazione (Frandsen 2020), che coinvolge in maniera più evidente sport commercialmente più appetibili (come il calcio), non risparmia le due ruote. Il crescente peso delle televisioni e degli sponsor impone una revisione dei calendari, richiede modifiche anche sostanziali dei regolamenti, accresce la pressione sugli atleti le cui vittorie significano – per i team e le aziende – maggiori introiti e maggiore visibilità. La mediatizzazione si accompagna alla commercializzazione e alla mercificazione del ciclismo in maniera sempre più invasiva. Tuttavia, questi aspetti non ne cancellano del tutto l'atmosfera romantica, come testimonia il successo popolare di un campione *sui generis* come Marco Pantani, reso immortale tanto dal suo atletismo passionale – che lo distingue dalla fredda tecnica di Miguel Indurain o Lance Armstrong – quanto dalla biografia tragica (la sua morte prematura, dalle circostanze ancora misteriose, lo accomuna ad altri eroi scomparsi in giovane età, come lo stesso Coppi).

5. Bici, lifestyle e sostenibilità

Il testo di Pivato attraversa poi le fasi storiche che ricollocano l'uso della bicicletta dentro un sistema di consumi (e pratiche culturali) in rapida mutazione, a partire dagli anni Sessanta. Il boom economico ha infatti consentito, a fasce sempre più ampie della popolazione, di acquistare mezzi di locomozione più rapidi, dalle prime bici a motore, alle varie tipologie di motorette, fino alle utilitarie. Queste macchine aprono all'Italia che esce dalla guerra la possibilità di esplorare luoghi vicini e lontani, sperimentare le gite fuori porta e le domeniche al mare, assaporare una stagione di espansione del benessere con molte disuguaglianze ma anche con molte opportunità. Come bene spiega lo storico urbinato, sebbene l'ideologia del consumo illimitato conosca una sonora battuta d'arresto durante le domeniche dell'*austerità* (1973) – quando un intero popolo, costretto a risparmiare carburante, riscopre il gusto delle biciclette – la motorizzazione dell'Italia sostanzialmente confina l'uso delle due ruote in un diverso orizzonte simbolico. Il capolavoro di Vittorio De Sica *Ladri di biciclette* (1948) aveva raccontato al mondo intero quanto, nell'Italia dell'immediato secondo dopoguerra, il possesso di una bicicletta potesse rappresentare addirittura il discrimine per poter concorrere a un posto di lavoro. Con la drastica trasformazione dell'intera economia italiana, che conosce ritmi violenti di industrializzazione con nefaste conseguenze sugli equilibri sociali e ambientali, la bicicletta è progressivamente abbandonata come mezzo di trasporto primario e sempre più spesso utilizzata per fini ludici, turistici e legati allo sport amatoriale. Agli albori della sua apparizione simbolo della velocizzazione dei processi economici e sociali, con l'adozione di macchine più rapide e performanti la bicicletta – anche grazie alla diffusione delle sensibilità ecologiste – è associata a un ritmo diverso della vita privata e collettiva. Il cicloturismo è, in qualche modo, l'esempio paradigmatico di come la pedalata in bici consenta di esperire un territorio in una forma più lenta, profonda e rilassante, più vicina alle culture gastronomiche locali e più rispettosa delle specificità paesaggistiche e ambientali. In qualche modo, gli stessi significati sociali della figura del ciclista evolvono rapidamente (Caimotto, 2020), in uno scenario culturale in cui la mobilità alternativa all'automobile attiva nuovi modi di pensare la città, la socialità urbana e le stesse relazioni politiche e sociali. La stessa ricerca tecnologica consente la

commercializzazione di nuove tipologie di bicicletta, dall'elettrica alla gravel, per far fronte a una diversificazione degli usi, che riflettono altrettante modalità di concepire l'esperienza ciclistica in rapporto alle specificità geoculturali, alle esigenze individuali e comunitarie e alle velleità atletiche dei ciclisti e delle cicliste, in una costellazione di stili di vita e subculture ben individuabili (Hoor, 2020).

6. Conclusioni

Il prezioso lavoro storiografico di Pivato mette a disposizione anche degli scienziati sociali una quantità di suggestioni e materiali, assai utili per ampliare il campo, almeno in Italia ancora ristretto, di ricerche su ciclismo e società. La crisi pandemica ha riproposto con forza la necessità di ripensare le politiche energetiche globali. Esattamente come accaduto nel 1973, allorché la crisi petrolifera che tenne a battesimo le domeniche a piedi o in bicicletta, il modello di sviluppo capitalistico sembra attraversare oggi una crisi tale da richiederne un ripensamento profondo. Anche negli incerti scenari contemporanei, dunque, la pratica ciclistica attrae e condensa una quantità tale di simboli e valori culturali da imporsi come oggetto di ricerca cruciale per comprendere come stanno evolvendo le modalità in cui si sta insieme, si vivono gli spazi comuni, si ripensano gli equilibri tra uomo, altre specie viventi, ambienti e tecnologie. In questo senso, sociologi, antropologi e scienziati sociali sono chiamati alla grande sfida di indagare in tutta la sua complessità le molteplici connessioni tra bicicletta e società, preferibilmente in un'ottica interdisciplinare e attraverso l'apporto di altri saperi (dall'economia del turismo, al marketing, ai media studies).

Bibliografia

- Caimotto, M.C. (2020). *Discourses of Cycling, Road Users and Sustainability: An Ecolinguistic Investigation*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Dickinson, V. (1973). Modernization and Sport. *Quest*, 24, 48-58.
- Elias, N., & Dunning, E. (1986). *Quest for Excitement*. Oxford: Blackwell.
- Frandsen, K. (2020). *Sport and Mediatization*. London-New York: Routledge.
- Hoor, M. (2020). The bicycle as a symbol of lifestyle, status and distinction. A cultural studies analysis of urban cycling (sub)cultures in Berlin. *Applied Mobilities*, DOI: 10.1080/23800127.2020.1847396.
- Kern, S. (2007). *Il tempo e lo spazio. La percezione del mondo tra Otto e Novecento*. Bologna: Il Mulino.
- Pivato, S., & Dietschy, P. (2019). *Storia sociale dello sport in Italia*. Bologna: Il Mulino.

Pivato, S. (2019). *Storia sociale della bicicletta*. Bologna: Il Mulino.

Porro, N., & Martelli, S. (2018). *Nuovo manuale di sociologia dello sport e dell'attività fisica*. Milano: FrancoAngeli.

Varni, A. (2010). *Il Giro d'Italia tra giornalismo e letteratura*. Bologna: Bononia University Press.