

**Stefano Martelli, Ivana Matteucci, Giovanna Russo, Loredana Tallarita (2019).  
*Keep fit! Ben-essere attivo e nuove tecnologie*, Franco Angeli, Milano**

Laura Massaro  
Università degli Studi di Napoli Federico II  
massaro.laura.18@gmail.com

Analizzare lo sport vuol dire indagare un fenomeno in continua trasformazione. Il volume *Keep fit! Ben-essere attivo e nuove tecnologie* pone al centro del suo raggio d'analisi proprio il rapporto tra sport e mutamento sociale. Il libro si compone di diverse ricerche, condotte da differenti autori con vari metodi d'indagine, quantitativi e qualitativi, e nel complesso illustra il passaggio avvenuto dal modello sportivo competitivo, basato sull'etica del produttivismo novecentesco e sul raggiungimento del risultato tecnico, al modello dello sport come pratica espressiva impiegata come risorsa per un migliore aspetto estetico e per soddisfare il proprio bisogno di visibilità sociale – ponendo al centro della scena il sé e il proprio aspetto fisico, che si ispira a un ideale di bellezza e perfezione dettato dai social, e che esprime una nuova forma di narcisismo legato ai bisogni di autoaffermazione personale – ma anche lo sport inteso come ricerca di benessere psicofisico e di relazioni con gli altri e con la natura.

I dati fisici non sono più quelli dell'efficacia a servizio di una collettività, ma quelli di un benessere individualizzato, in cui l'amore di sé non si sviluppa in modo autonomo (come nel mito greco) ma si sviluppa o si indebolisce in funzione della distanza che separa dai modelli prestabiliti. È così che l'attenzione dedicata al corpo è innanzitutto una lotta contro l'invecchiamento, da cui deriva una sovrabbondanza di prodotti di cosmetici e di accessori, presentati come indispensabili a tale crociata, e le palestre si trasformano in centri dove ci si rimette in forma. L'allenamento, con il personal training, è un percorso individualizzato che ogni frequentatore stabilisce, ed è solo con la moltiplicazione delle sue varianti che la pratica di massa può conservare l'aspetto illusorio, ma stimolante, di una autoconservazione soggettiva. Il culto del corpo è innanzitutto quello della ricerca del sé, significa costruire la propria identità (Duret & Roussel, 2006).

Tutto ciò viene, al giorno d'oggi, continuamente promosso e valorizzato attraverso la partecipazione nella comunicazione online e la condivisione sui social di storie, commenti, immagini del proprio corpo atletico, dati relativi alle *performance* a livello individuale e di gruppo. Non a caso, Giovanna Russo e Eugenio Bagnini in *Keep fit!* richiamano la definizione di “*social fitness*” della sociologa britannica Debora Lupton come l'insieme di “...pratiche di condivisione dei dati personali al fine di facilitare motivazione e raggiungimento degli obiettivi personali” (p. 155), che rappresentano dunque un prerequisito per un benessere globale che concorre alla costruzione della risorsa salute.

Lo sport, la condivisione, la passione, costituiscono un terreno di interesse per tutti quelli che sentono il bisogno di cercare il proprio benessere, la propria motivazione, ma anche nuove relazioni, al di fuori dei ritmi veloci della quotidianità e modernità, nell'intreccio tra pratica sportiva e innovazioni tecnologiche.

Il primo capitolo di *Keep fit!* scritto da Stefano Martelli dell'Università di Bologna, offre una panoramica generale sugli argomenti che verranno poi approfonditi nei saggi successivi. Il saggio mostra dapprima un quadro sulle scelte degli italiani nei confronti dello sport e dell'attività fisica, attingendo dati dall'Istituto italiano di Statistica (Istat) e distinguendo i praticanti e gli attivi dai sedentari. I risultati mostrano come nell'arco degli ultimi vent'anni molti italiani hanno scelto di dedicarsi ad una pratica motoria, e il loro numero è lentamente ma progressivamente aumentato, fino a sfiorare nel 2018 il 64% della popolazione (p. 23).

In particolare, considerando le diverse motivazioni che spingono le persone a praticare attività fisica, Martelli ricava quattro gruppi: i relazionisti (24,5%), ovvero persone motivate dalla passione, dai valori che lo sport trasmette e dalla possibilità di frequentare altre persone; eudemonisti (27,7%) che praticano sport per ottenere una migliore forma fisica e per scaricare lo stress; i salutisti (4,6%) che sono guidati da scopi salutari e terapeutici; infine ci sono gli sportivi a motivazione mista (43,2%) che rappresentano il gruppo più numeroso e sono mossi, per l'appunto, da motivazioni diverse (p. 26).

Ivana Matteucci, dell'Università di Urbino Carlo Bo, è autrice di due saggi. Uno fa riferimento ai nuovi media e alla *Social fan experience* sportiva, mentre l'altro delinea lo svilupparsi della palestra digitale e i nuovi modelli di consumo che ne derivano. Nel primo saggio, Matteucci classifica il fan-consumatore sportivo in occasionale, fedele e appassionato (p.41). Un ruolo fondamentale è giocato dalla comunicazione online e dai nuovi media, che configurano un vero e proprio viaggio digitale prima, durante e dopo un evento sportivo, la cui esperienza è definita come *Digital fan experience*. Quest'ultima si ottiene in virtù di vari dispositivi digitali, che permettono di comunicare in tempo reale, di distribuire contenuti specifici, di condividere le esperienze su dispositivi di ultima generazione, con l'obiettivo di consentire un'esperienza personalizzata e unica al fan sportivo, nonché di mantenere un rapporto attivo e costante con il club di riferimento e gli altri fan. Si evince come la *Digital fan experience*, da un lato punti al pieno intrattenimento e coinvolgimento, dall'altro permetta anche di sostenere e potenziare le attività dei soggetti promotori ed erogatori di sport (p. 49). Dai risultati emersi, risulta evidente la consapevolezza degli utenti che la comunicazione online rappresenti un fattore di grande potenziamento e di crescita per le organizzazioni sportive.

Il secondo saggio della Matteucci, invece, descrive la palestra come un ambiente che diventa, anche attraverso l'ausilio di dispositivi elettronici, occasione di adattare l'attività fisica secondo un sistema d'offerta di pratiche motorie a misura di ciascuno (p. 99). Uno degli aspetti salienti propri della cultura contemporanea è infatti rappresentato dalla tendenza all'individualismo, con importanti ripercussioni sui consumi. L'individualismo moderno è stato definito, per l'appunto, individualismo nel consumo, che si esprime in una forte valorizzazione sia dell'edonismo, ovvero nella ricerca del piacere inteso in senso fisico e attraverso prodotti e servizi che

alimentano l'immaginazione, che del narcisismo, cioè del culto del sé e della propria immagine. Ecco quindi che il corpo assume una nuova centralità, visto non più come destino, bensì come compito, relativo ai nuovi canoni di riferimento della bellezza corporea, attribuiti ad equilibrio e controllo. Accanto a questo desiderio di individualismo, si diffonde anche il desiderio di stare insieme per scambiare atmosfere ed emozioni, permettendo così la nascita di inedite forme di socialità, diverse da quelle tradizionali basate sulle appartenenze di ceto e di classe. Si tratta di aggregazioni temporanee, legate semplicemente alla cura di un presente vissuto collettivamente, in vista di una riappropriazione simbolica del mondo e in particolare del corpo, da sempre appannaggio esclusivo della scienza medica. A supporto di questa nuova concezione di sé e del corpo, si ha quindi l'avvento delle tecnologie in ambienti sportivi, come app per l'attività fisica e la salute, personal trainer virtuali, social media e comunicazione online.

Non a caso, la palestra è uno degli ambienti privilegiati della richiesta di benessere, della cura del corpo e del bisogno di comunità, così come sostiene Bauman (p. 99). Possiamo pensare che da spazio dedicato esclusivamente all'allenamento della forza fisica, fatto di fatica e sforzo, essa possa diventare soprattutto luogo di piacere, di felicità, di socialità e di un equilibrio tra mente e corpo. Allo stesso modo, la palestra può essere un nuovo spazio da destinare alla socializzazione, fatta di tante piccole aggregazioni temporanee mirate al piacere della cura e della condivisione del proprio corpo, "uno spazio per se stessi, dove ognuno può e deve ritirarsi dal mondo esterno" (Sassatelli, 2010).

Così, il tempo speso in palestra viene presentato dagli allenatori e vissuto dagli appassionati come un "tempo per sé". Il centro fitness cerca di essere un luogo dove ci si può rigenerare, migliorando il proprio corpo senza piegarsi a esigenze agonistiche o proporsi traguardi imperiosi e, anzi, riuscendo perfino a divertirsi (Sassatelli, 2006).

Loredana Tallarita, dell'Università degli Studi "Kore" di Enna, si occupa di approfondire il rapporto tra fitness digitale e open-air mediante una ricerca qualitativa condotta a Palermo, dove nel 2014 è sorto il primo circuito Parkrun in Italia. Si tratta di una comunità di *runner* che alla fine del 2018 ha registrato ben 5 milioni di presenze, il supporto di 420.000 volontari e che condivide online le *performance* atletiche dei membri. Al termine di tale ricerca, dove sono stati coinvolti i *followers* del fitness open-air registrati sul sito [www.parkrun.it](http://www.parkrun.it) e i frequentatori abituali dei due circuiti Parkrun presi in considerazione (parco Uditore e Foro Italico), è emerso un concetto fondamentale pubblicizzato dalla community: "qualità elevata di vita" (p. 63). Non solo, si è dimostrato come la community utilizzi i social network per motivarsi e comunicare i risultati, per instaurare nuove relazioni, per scaricare lo stress, per evadere e per curare il proprio corpo, nell'ottica di una *mass social therapy* (p. 63). Da runner solitario a runner sociale, con nuovi stimoli. La condivisione sui social network delle *performance* ottenute è il collante del gruppo, e la pratica sportiva diviene un rituale all'interno della routine quotidiana. Questa community, conosciuta a livello globale grazie alla pubblicizzazione e alla condivisione degli eventi sul web e sui social, è segnata dalla voglia di stare insieme, di fare, di condividere, da una forte coesione sociale, da appartenenza, dalla cultura del benessere legata a regimi di vita più attivi e sani, nell'ottica dello sport per tutti.

Le tecnologie digitali trasformano sempre più la cura del sé, nel campo delle attività fisiche, di cura e miglioramento del corpo, dove l'utilizzo ormai diffuso di tali dispositivi è in generale quello di arricchire esperienze individuali e sociali di sport, salute e benessere, così come mostrano Giovanna Russo e Eugenio Bagnini nell'ultimo saggio del libro. In particolare, le app per il fitness aiutano i soggetti ad accrescere le motivazioni alla pratica sportiva, modificando il loro comportamento nel quotidiano attraverso il divertimento, il coinvolgimento delle proprie relazioni sociali o altri supporti specifici, incrementando quindi il *self-knowledge* e *self-improvement*, migliorando l'efficienza dell'attività fisica svolta attraverso l'analisi dei propri dati offerti dall'uso dei dispositivi. Diventa così possibile poter svolgere un maggior autocontrollo sulla propria persona e, attraverso la condivisione e la discussione collettiva, giungere ad una migliore *self-optimisation* grazie alla conoscenza condivisa (p. 129).

Lo sport, dunque, può alimentare aspettative per lo sviluppo e il benessere personale, sociale. Il tutto avvantaggiandosi, laddove possibile, dei social, delle app e delle web community, dove peraltro i processi di sorveglianza e di messa in scena del proprio corpo si intensificano. Tuttavia, tali fenomeni, se da un lato promuovono una maggior cura, attenzione e salute per se stessi, dall'altro creano dei bisogni continui di controllo di sé e del proprio corpo sotto la spinta di imperativi sociali e culturali.

## Bibliografia

- Duret, P., & Roussel, P. (2006). *Il corpo e le sue sociologie*. Roma: Armando Editore.
- Martelli, S., Matteucci, I., Russo, G., & Tallarita, L. (2019). *Keep fit! Ben-essere attivo e nuove tecnologie*. Milano: FrancoAngeli.
- Sassatelli, R. (2006). Corpi in forma. Fitness e palestra. In M. L. Frisa, F. Bonami & S. Tonchi (eds.), *Human game. Vincitori e vinti* (pp. 252-261). Milano: Charta.
- Sassatelli, R. (2010). *Fitness Culture. Gyms and the Commercialisation of Discipline and Fun*. London: Palgrave Macmillan.