

Luca Bifulco, Mario Tirino (2019), (a cura di). *Sport e Scienze Sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali*, Rogas, Roma

Lorenzo Di Paola
Università degli Studi di Salerno
lorenzodipaola85@gmail.com

Sport e Scienze Sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali (2019) è un volume a cura di Luca Bifulco e Mario Tirino, edito da Rogas, in cui sono raccolti sedici saggi dedicati a un'approfondita analisi - svolta dalla prospettiva delle scienze sociali - dello sport e delle sue relazioni con la struttura sociale, le identità, i consumi, il potere e i media.

Studiose e studiosi provenienti da tutta Italia (Alfonso Amendola, Luca Bifulco, Marika Cappetta, Simona Castellano, Emiliano Chirchiano, Noemi Crescentini, Francesco Pirone, Giovanna Russo, Nicola Sbetti, Daniele Serapiglia, Antonietta Spoto, Mario Tirino, Simone Tosi, Alessia Tuselli, Dario Verderame e Giovanna Vingelli) riescono a ricostruire, attraverso una pluralità di voci e punti di vista, tutta la complessità di un oggetto di studio ampiamente sfaccettato e ricoperto da una spessa cortina retorica che, nella narrazione dello sport come veicolo di integrazione, pace e uguaglianza, ha spesso impedito che le mille contraddizioni che animano questo mondo venissero esaminate in profondità.

Lo sport, colto nella sua evoluzione e come prodotto della società moderna, è messo dunque in relazione con le dinamiche e i processi che informano la nostra società, perché “se lo sport è più di una semplice attività ricreativa è perché opera sulle modalità di strutturazione dei fatti sociali – nelle sue componenti di livello micro, meso e macro – e ne è a sua volta condizionato” (Bifulco, Tirino 2019, 10).

Il libro si articola intorno a tre nuclei tematici ben definiti; nella prima parte i contributi di Pirone, Bifulco, Tuselli e Vingelli, Russo, Spoto esaminano il rapporto tra sport e classi sociali, genere, immigrazione e disabilità. Ne emerge una definizione di sport tutt'altro che granitica composta da modelli e pratiche eterogenee in grado di riflettere umori culturali e sociali della nostra epoca: privatizzazione delle pratiche sportive, tendenza alla teatralizzazione e alla seduzione, lo spostamento dell'asse valoriale dall'etica del sacrificio all'estetica del talento; sono queste tendenze culturali ulteriormente amplificate dal legame con l'industria dei prodotti sportivi, del marketing e dello spettacolo. Il mondo dello sport va a configurarsi così come uno spazio altamente simbolico in cui possiamo rintracciare orientamenti valoriali e modelli sociali; è inevitabile quindi che emergano tutti quei meccanismi di disuguaglianza sociale che caratterizzano la nostra società. I contributi di questa prima sezione del volume vanno al di là della retorica che vuole lo sport come lo spazio del merito e dell'eccellenza, lasciando emergere disuguaglianze di genere, economiche, sociali che danno forma alle diverse modalità di vivere la pratica e la passione sportiva, come scrive Luca Bifulco:

la classe sociale è allora un elemento decisivo nella caratterizzazione delle modalità attraverso cui può esprimersi la passione o il tifo sportivo, definendo cosa si può acquistare, i comportamenti e le azioni possibili [...]. L'appartenenza di classe, oltre a fornire possibilità concrete, incide anche sull'impianto simbolico che influenza la scelta delle discipline sportive da praticare (Bifulco, pp. 34-36).

Se davvero si vuole costruire un mondo sportivo egalitario è indispensabile, allora, renderlo pienamente accessibile a tutti rimuovendo quegli ostacoli economici, razziali, culturali e di genere che continuano a inibire una piena e consapevole partecipazione ad ampie fette sociali. Se si considera come da sempre la nostra società definisce quali siano gli sport adatti per gli uomini e quali per le donne, è evidente che si delineano processi di esclusione e che si consolidano visioni e rappresentazioni volte a riprodurre le differenze di genere con tutte le problematiche che ne derivano: “in questo senso, lo sport rappresenta una sfera materiale e simbolica in cui vengono (ri)scritte le gerarchie sociali e gli ordini di genere” (Tuselli & Vingelli, p. 51). Lo sport però può diventare anche luogo di resistenza e di lotta agli stereotipi di genere, come è dimostrato dall'impegno di molte atlete e dalla diversa attenzione mediatica dedicata agli eventi sportivi femminili, ma fino a quando la legge continuerà a discriminare e a ostacolare l'ingresso delle donne nel professionismo sportivo non potrà esserci piena parità e inclusione. Esistono dunque barriere difficilmente scalfibili anche se negli ultimi anni alcuni mutamenti di rotta evidenziano un'evoluzione in grado di intaccare meccanismi discriminatori; è questo il caso della disabilità (anche se le problematiche rimangono molto ampie) in cui assistiamo a una riconfigurazione dell'immaginario legato all'atleta disabile in grado di decostruirne lo stigma sociale e di prospettare una nuova mitologia che viene sfruttata pienamente dalle aziende e dai media.

A testimonianza di come siano cambiate le prospettive di medicina, società e opinione pubblica, assistiamo a questa mitizzazione di figure emergenti nello sport adattato, con una narrazione che produce una certa celebrità in Italia e nel mondo. Solo per citarne alcuni: Oscar Pistorius, Alex Zanardi, Esther Vergeer, Ellie Simmonds, Annalisa Minetti, Vittorio Podestà, Martina Caironi, Cecilia Camellini, Assunta Legnante, Nicole Orlando, Beatrice Vio e tanti altri [...]. L'eroe paralimpico che si trasforma in testimonial è l'esempio perfetto di come siano ormai superati tabù, visioni pietistiche o politically correct. Quanto alla strumentalizzazione di una condizione psicofisica per puri interessi consumistici e commerciali, questa è l'essenza stessa della commodification (Spoto, pp. 103-105).

Il ruolo dei media nel delineare identità e consumi in ambito sportivo, d'altronde, è sempre più rilevante; nella seconda sezione del libro gli autori ne indagano i processi da vari punti di vista. Un caso interessante è quello dei *lifestyle sports* capaci di incarnare i mutamenti in corso della

nostra “società dei consumi” e di veicolare rappresentazioni simboliche, comportamenti e modelli di consumo che concorrono a ridefinire processi identitari e stili di vita. Processi di commercializzazione coinvolgono anche le strutture sportive, a partire dagli stadi calcistici: “gli spazi per l'intrattenimento e per il consumo oggi incorporati nei nuovi stadi rispondono proprio all'obiettivo di attrarre consumatori sette giorni su sette, facendo degli stadi vere e proprie *cash machine*” (Tosi, p. 133). Del resto, come illustra Tirino nel suo saggio, lo sport è andato incontro a un processo di mediatizzazione che ha coinvolto e trasformato sponsor, tifosi e giornalisti. In particolare il triangolo composto da sport, media e sponsor ha assunto un peso decisivo nelle logiche che governano il mondo dello sport incidendo in maniera determinante sulle caratteristiche degli eventi sportivi e addirittura su alcune regole delle discipline:

il ruolo degli sponsor nel triangolo SMS può essere sintetizzato nella loro capacità di connettere l'immagine di un team o di un singolo atleta a un brand (...). I benefici di una tale connessione sono reciproci: se atleti e club godono di notevoli remunerazioni per la cessione dei rispettivi diritti d'immagine, i brand monetizzano i vantaggi dell'essere collegati con testimonial o squadre (Tirino, p. 155).

Non bisogna sottovalutare però il ruolo delle audience (la cui esperienza oggi è sempre più immersiva anche grazie ai social che consentono la condivisione di emozioni, reazioni, commenti e la disintermediazione tra fan e club sportivi), la mediatizzazione dello sport, infatti, riconfigura le forme di partecipazione dei tifosi attraverso le dinamiche narrative della transmedialità, in cui convivono e si confrontano le logiche commerciali dei media, dei club e degli sponsor e le pratiche creative, di contronarrazione e di resistenza dei fan: “è fondamentale ribadire che la nuova configurazione sociale, associata al triangolo SMS, non è data una volta per tutte e, soprattutto, essa è il frutto di equilibri e tensioni, alimentati da forze dissidenti rispetto agli interessi coalizzati di club, network mediali e multinazionali” (Tirino, p. 175).

Diventa chiaro come il connubio che unisce organizzazioni sportive, media e sponsor sia in grado di trasformare in valore economico la passione dei tifosi; ecco allora che gli eventi sportivi devono riuscire a monetizzare l'attenzione dei fan attraverso la massimizzazione dei fattori drammaturgici: “ciò perché lo spettatore è mosso soprattutto dal coinvolgimento identitario, dalla manifestazione di eccellenza, valore e drammaticità nei gesti dell'atleta – meglio se raccontato in forma eroica –, dall'eccitazione legata all'incertezza dei risultati, in ultima analisi da un profitto in termini di benessere emozionale» (Bifulco, p. 188). I fan però hanno interiorizzato questi processi e, forti della loro posizione di tifosi-clienti, riescono spesso a far sentire la loro voce e a contrattare per la tutela dei propri interessi e diritti.

Siamo di fronte a un panorama mediale e sociale ricco di contraddizioni e trasformazioni che non possono non coinvolgere le celebrità sportive; lo sport, infatti, ha da sempre sfruttato narrazioni che tratteggiano l'eroe sportivo; inoltre, quest'ultimo oggi ha a disposizione strumenti tecnologici che contribuiscono a ridefinire il concetto di celebrità. Attraverso i social

network queste personalità possono gestire autonomamente il rapporto con i fan e accrescere il valore del proprio brand.

A essere venuto meno è quel confine tra pubblico e privato, abbattuto dalla possibilità di poter avere un dispositivo con fotocamera e videocamera sempre a portata di mano (Codeluppi 2007), oltre all'opportunità di essere perennemente connessi. (...) Torna, allora, il riferimento al fenomeno influencer, mediante il quale nascono nuovi trend e tendenze, anche nel contesto sportivo, tra sponsorizzazioni e collaborazioni che inevitabilmente portano grande visibilità alle celebrità in questione, e l'emulazione o quantomeno la curiosità nei follower, ovvero i fan dei personaggi celebri (Amendola & Castellano, p. 225).

A questo punto, credo sia abbastanza chiaro come i processi e le dinamiche in gioco creino un campo denso di complessità in cui non è possibile prescindere dalla dimensione politica. Gli ultimi saggi del libro redatti da Serapiglia, Sbeti e Verderame, provano a tratteggiare proprio questo tipo di relazioni a partire dal ruolo dello sport nella definizione delle identità nazionali, passando per le interazioni con la politica internazionale, fino ad arrivare alle politiche europee in materia di sport.

Per concludere, questo volume riesce a presentare una pluralità di punti di vista capaci di abbracciare vari livelli di analisi che restituiscono al lettore una fotografia in movimento delle molteplici relazioni che intercorrono tra sport e società. Lo studioso, lo studente o il semplice lettore possono trovare intelligenti spunti per nuove analisi e una sintesi particolareggiata delle numerose questioni che riguardano lo sport e le scienze sociali. Il libro, frutto di un'impresa collettiva coordinata con spirito critico e curiosità, si rivela un utilissimo strumento non solo per comprendere il mondo dello sport ma anche per entrare nel dettaglio delle pratiche medialità e sociali che caratterizzano la nostra società; i puntuali riferimenti bibliografici inoltre permettono – a chi lo voglia – di intraprendere nuove piste di indagine e di approfondire in qualunque direzione il discorso critico.