



Maradona, Pelè e altre leggende. Il ruolo dei miti sportivi nelle simulazioni videoludiche calcistiche

Emiliano Chirchiano

Abstract

Maradona, Pelè and other legends. The role of sports myths in football videogame simulations. The sports genre has historically been the most present in the world of videogames, since the first experiments like "Tennis for two", probably because simulating a gaming activity with already known boundaries is easier to understand (Bogost, 2013. Conway, 2010). Since ancient times, myth was the favorite creative place to elaborate individual or collective human passions. Even in videogames, the introduction of mythical protagonists makes the game boasts a charm that allows players to experience, with strong emotional involvement, the game interactivity. This article aims to discuss how football simulations use avatars of legendary players, from the present and the past, to support a certain ideal of sports culture and celebrity.

Keywords

Media studies | Videogames studies | Sports simulation | Celebrities | Myth

Author

Emiliano Chirchiano – emiliano.chirchiano@unina.it
Dipartimento di Scienze Sociali
Università degli studi di Napoli "Federico II"



Sin dalla sua comparsa sulla scena del sistema dei media, il videogame ha mostrato caratteristiche specifiche tali da renderne necessaria l'analisi quale medium a sé stante, ossia come "apparato socio-tecnico che svolge una funzione di mediazione nella comunicazione fra soggetti" (Colombo, 2003, p. 13). Possiamo concordare con l'affermazione di James Paul Gee (2003, p. 20) quando scrive che "il videogame è ben diverso da tutte le altre forme mediali (cinema, letteratura, teatro), pur riprendendone i vari linguaggi". Il linguaggio che caratterizza l'esperienza del videogame è il *gameplay*, l'interazione fra uomo e macchina, come il montaggio lo è per i media audiovisivi. La partecipazione interattiva, esperienziale, performativa, garantisce al videogioco un potenziale di coinvolgimento seduttivo difficilmente riscontrabile nei media che storicamente l'hanno preceduto: il maggior investimento fatto dal giocatore in termini di *azione nella narrazione*.

I videogame introducono una nuova relazione tra soggetto e rappresentazione, un rapporto che scavalca la posizione "spettatoriale", individuando nella relazione giocosa una nuova prospettiva valida alla comprensione delle pratiche relative ai nuovi media. L'idea alla base del videogame è "il desiderio di manipolare le immagini riprodotte a schermo" (Alinovi, 2002, p. 17); per l'appunto giocare con il video, oltrepassare i limiti della manipolazione del flusso in maniera temporale - come può accadere con i tagli nel flusso narrativo operati con un videoregistratore e una narrazione filmica - consegue un portato rivoluzionario successivamente trasmesso a tutti gli altri media.

Partiamo quindi da una definizione del medium videogame che ne evidenzi le tipicità: un'organizzazione complessa, volta a produrre rappresentazioni simulate, a partire da un supporto informatico che mette in relazione un algoritmo, dei dati memorizzati (immagini, animazioni, testi, musiche) e l'apporto - caratteristico e indispensabile - degli input del giocatore, inter-attore dell'esperienza ludica. Come affermano Daniel Murray e Garry Crawford, l'importanza del videogame all'interno del discorso sociale è in forte ascesa:

Esiste una cultura del videogioco che si sta consolidando (intesa come istituzionalizzazione di pratiche, esperienze e significati), che permea le nostre società e fornisce un punto di vista significativo da cui possiamo analizzare questioni sociali più ampie. I videogiochi vanno quindi intesi come espressione concreta della vita e della cultura della tarda modernità. (2018: 2)

Uno dei primissimi videogame della storia, sviluppato su una piattaforma hardware analogica (un oscilloscopio), è proprio una simulazione sportiva: *Tennis for two*. Creata dal fisico statunitense William Higinbotham, si tratta di uno spartano simulatore di tennis. L'astrazione è massima: la rete e il campo sono rappresentate dall'incrocio di due linee, la palla da tennis è iconizzata da un semplice puntino che si muove sullo schermo seguendo le leggi di una fisica approssimativamente simulata. Pur non avendo ancora un hardware specifico per lo scopo, l'idea di interagire con lo schermo ci porta alla creazione del primo, seppur rudimentale, mondo virtuale, capace soltanto



di simulare interattivamente una situazione di gioco. Dall'esperimento di Higinbotham nasce, all'inizio degli anni settanta, il primo successo commerciale del mercato videoludico, quel Pong di Atari, sviluppato come forma di intrattenimento pubblico "coin operated": una macchina "a gettone", destinata a spazi collettivi (fiere, bar, sale giochi) dove già si erano affermati giochi elettromeccanici come, ad esempio, il flipper (e che riporta alla mente la forma proto-cinematografica del kinoscopio, o "nickelodeon", di T.A. Edison).

Pur avendo, quindi, un'importanza seminale nella nascita del medium stesso e un forte impatto di mercato, le simulazioni sportive sono spesso bistrattate come oggetto di studio. Ad esempio, l'organizzazione dell'industria nordamericana dei videogiochi, l'*Entertainment Software Association* (ESA), attesta il genere di gioco sportivo come il quarto più venduto nel mercato USA (oltre il 11% di tutte le vendite di videogiochi nel 2016), solo di poco inferiore alla più vasta categoria degli *action games* e ai sempre più popolari *shooting games* (ESA, 2017). Tuttavia, fino a poco tempo fa, i videogiochi a tema sportivo non hanno ricevuto il tipo di attenzione, soprattutto dal mondo accademico, che viene riservata a molti altri generi di gioco, in particolare agli "sparatutto" in prima persona (FPS) e ai giochi di ruolo online (MMORPG). Come sostenne David Leonard (2006: 393) più di un decennio fa: "il campo degli studi sui giochi sportivi rappresenta una landa inesplorata di conoscenze". Negli ultimi anni le cose sono certamente migliorate e gli studi sui videogiochi hanno vissuto una rapida espansione; di conseguenza molti generi e piattaforme, precedentemente ignorati, hanno iniziato ad essere oggetto di ricerca. Ad ogni modo, ancora oggi, l'analisi sui videogiochi a tema sportivo è relativamente poco approfondita. Concordiamo pienamente con Consalvo, Mitgutsch e Stein quando scrivono, nel 2013, "poco inchiostro è stato versato sul tema dei videogiochi sportivi" (p.2). Proprio nel 2013, Consalvo et al. hanno curato la raccolta di saggi *Sport Videogames*, il primo volume dedicato specificamente a questo genere di videogiochi, seguito nel 2014 da un'altra raccolta sull'argomento, questa volta curata da Robert Brookey e Tom Oates, dal titolo *Giocare per vincere: sport, videogiochi e cultura del gioco*.

Ian Bogost (2013) sottolinea che i "videogiochi sportivi" sono spesso classificati come "simulazioni". Una simulazione, per usare la classica categorizzazione dei tipi di gioco di Caillois (1967), è un gioco che si basa sulla "mimica", ossia un gioco che cerca di riprodurre il più fedelmente possibile alcuni meccanismi o convenzioni preesistenti (Crawford et al. 2018: 3). Ad esempio, videogiochi come *Sim City* o *Euro Truck Simulator* (come suggerito sin dai loro nomi) sono esempi di simulazione. In questi videogiochi, il giocatore *simula* la costruzione e la gestione di una città o, nel secondo caso, simula nei minimi dettagli la guida di un camion. Allo stesso modo, molti videogiochi a tema sportivo proclamano il loro "realismo" come uno dei loro punti di forza. Ad esempio, il motto dello sviluppatore e editore di videogiochi EA Sports dichiara: "Se è nel gioco, è nel videogioco" ("if it's in the game, it's in the game"). Come sostiene Leonard (2006: 394) "i [video]giochi sportivi tentano di sfumare i confini tra il



campo da gioco e lo stadio virtuale, tra l'atleta e l'atleta virtuale". Tuttavia, basandosi sul lavoro del designer e scrittore di giochi Ernest Adams (2006), Bogost (2013: 52, citando Adams 2006: 484) sottolinea giustamente che i "videogiochi sportivi" non mirano a simulare tutte le aree di uno sport, ma tendono a concentrarsi solo su un ristretto numero di aspetti e meccanismi. Potremmo definirli, come fanno Jon Robson e Grant Travor (2018) citando Juul (2005: 49), degli "adattamenti trans-mediali", caratterizzati da una fisiologica perdita di dettaglio:

il gioco fisico offre un gameplay incredibilmente ricco di sfumature, mentre il gioco virtuale offre una mera semplificazione del gameplay. La perdita di dettaglio deriva dall'impossibilità di mappare ogni stato del gioco in modo equivalente su entrambi i media. (...) Un adattamento videoludico di qualsiasi sport può solo approssimare la fisica del gioco, quindi gli aspetti del gioco che vengono adattati devono essere selezionati dal programmatore. (...) Tuttavia, potremmo pensare che due partite di calcio - reale e virtuale - siano, per certi versi, uguali e possano quindi legittimamente affidarsi a molte delle stesse classificazioni. (Robson, Travor 2018: 28)

Il videogame sportivo è un'opera *finzionale*, seppur sempre più verosimile, che ambisce a presentarsi come una rappresentazione accurata dello sport. Il calcio ha una lunga storia *spettacolare*, non è più sicuramente uno sport percepito semplicemente attraverso l'osservazione spettatoriale dal vivo o sostenuto esclusivamente dalle comunità locali che vivono nelle immediate vicinanze del campo di gioco della squadra. Lo sport moderno ha una dimensione globale, viene trasmesso in diretta in tutto il mondo attraverso i mezzi di comunicazione di massa - come televisione e radio - e rimbalza nelle sfere private dei personal media; le discussioni a tema sportivo riempiono giornali, riviste e social. Se con "il medium è il messaggio" (McLuhan, 1964) intendiamo: "Illustrare le dinamiche attraverso i quali la materialità dell'organizzazione del processo comunicativo plasma le modalità attraverso le quali il messaggio viene recepito" (Corliano, 2010), ogni medium può riorganizzare la percezione di quello che ci circonda; anche i videogames - in quanto tali - possono avere conseguenze significative sulla definizione e sulla comprensione della cultura sportiva.

Come sostenuto da Crawford (2009), Huizinga (1979) è stato forse troppo drastico nel definire il suo "cerchio magico" come un'area distinta dalla vita di tutti i giorni. I giochi richiedono il nostro tempo, cambiano il nostro umore, comunicano idee e valori, possono influenzare il nostro comportamento e hanno la capacità di coinvolgere direttamente oggetti tradizionalmente considerati al di fuori dei confini del *cerchio* (Conway, 2009).

Quando parliamo di *simulazione sportiva*, non possiamo tralasciare il concetto di "simulazione" e di simulacro articolato da Baudrillard (1980). Il videogioco sportivo si inserisce perfettamente in questa categoria, in quanto simulazione "stilizzata", sviluppata non per fedeltà al dominio di provenienza ma per scopi prettamente estetici. Pur mantenendo alcune somiglianze, i videogame assumono uno stile proprio



che li caratterizza; essi sono interpretazioni cariche di veridicità, o, come le definirebbe Baudrillard: simulacri, copie senza alcun originale.

La presenza di questi modelli *iperreali* si è manifestata più chiaramente attraverso l'emergere dei media globali e la tendenza prevalente del consumismo, dove il simbolico è stato sostituito da quello che il filosofo francese definisce la *semiotizzazione* dell'oggetto. Baudrillard ritiene che la rimozione del simbolico attraverso l'implementazione e l'uso dei media e della tecnologia crei il simulacro; ciò appare evidente nella simulazione sportiva: una replica sicura e *sterilizzata* degli ideali sportivi, arricchita da precisi dettagli, basati su molteplici dati statistici, che servono a fornire una concezione chiara e precisa della realtà sportiva.

Kerr et al. (2006), inoltre, suggeriscono che i piaceri del videogioco possano derivare da alcuni elementi o componenti chiave del gioco, tra cui l'intertestualità, la narrazione, l'immersione, la performance e il controllo. L'illusione di controllo è una parte fondamentale del fascino esercitato dai videogiochi a tema sportivo. Per molti tifosi il fascino delle competizioni sportive è rappresentato dal senso di inclusione e partecipazione. Sandvoss (2003), basandosi sul lavoro di Hills (2002), sostiene che laddove gli appassionati di *celebrities* (le icone dello spettacolo, i divi) riconoscono una distinzione netta tra loro stessi e il loro oggetto di fandom, quello sportivo è un fandom più "testuale". In questa prospettiva, la società sportiva seguita da un tifoso è composta da molteplici elementi e da una storia complessa, che gli permette di vedere nell'oggetto della sua passione ciò che apprezza in sé stesso; diventa uno specchio che, in quanto tale, lo fa sentire parte integrante del club che segue.

Questo è uno dei motivi per cui gli sportivi spesso usano il pronome in prima persona quando si riferiscono al club o alla squadra che seguono, (ad esempio "domenica abbiamo vinto", "domani giochiamo fuori casa") e partecipano alle partite cantando e indossando la maglia della squadra; sentono di avere un'influenza diretta, un certo grado di controllo sul club che sostengono.

Tuttavia, una serie di autori dalla fine degli anni sessanta in poi - in particolare il lavoro dei sociologi Ian Taylor (1969), Chas Critcher (1979), Eric Dunning, Patrick Murphy e John Williams (2014) - sottolineano come l'incremento del giro d'affari e l'*imborghesimento* degli sport un tempo considerati "del popolo", come, nel nostro caso, il calcio, abbia registrato una riduzione del sentimento di coinvolgimento e controllo, da parte dei tifosi, nei confronti dei club.

Potremmo azzardare, quindi, che parte dell'attrattiva dei videogiochi a tema sportivo possa derivare dalla loro capacità di consegnare al giocatore un rinnovato senso di controllo.

Come dicevamo in precedenza, uno degli elementi fondamentali su cui si basa il "realismo" dei videogame di simulazione sportiva è l'utilizzo di un numero sempre più elevato di dati statistici che quantificano le peculiarità dei singoli giocatori. La quantificazione dello sport ha una lunga e ben documentata storia (per esempio Lenskyj, 1988), che vede i dati statistici come indicatori chiave di performance e



successo, ma in modo analogo, anche altri aspetti della vita sociale sono sempre più governati dai numeri. Ne è un chiaro esempio il cosiddetto “sé quantificato”, per cui la tecnologia (come le applicazioni mobili di monitoraggio della salute) permette agli individui di monitorare la propria salute o l’esercizio fisico (Lupton 2014). Come sostiene Bauman (1997), in un mondo sempre più incerto e *liquido*, cerchiamo sempre più la sensazione di controllo e di certezza. Inoltre, Beck (2000) illustra la crescente auto-riflessività che caratterizza la “società del rischio”, dove si cercano sempre più informazioni per contrastare le ansie del declino delle strutture e dei meccanismi che governavano tradizionalmente la vita sociale.

Ma dietro la retorica della quantificazione del corpo dello sportivo e del “realismo” si nasconde l’ideologia neo-liberista (Conway & Finn 2013). Come sostiene Stallabrass (1996: 89), “nei giochi per computer, il giocatore non solo si identifica con l’immagine, ma la controlla in obbedienza a rigide regole di condotta”. Questo resta, tuttavia, un senso di controllo evanescente e intangibile.

Il videogioco si rivela comunque un valido strumento per la costruzione identitaria, in particolare nelle simulazioni di tipo sportivo, perché crea un tipo di identificazione che Sinem Siyahhan e Elisabeth Gee (2018) definiscono proiettiva: “giocare ai videogiochi offre l’opportunità di riflettere sull’insieme di valori, desideri (...) che possono fare da contesto per lo sviluppo di un’identità in divenire. (2018: 89)”.

Se osserviamo l’ultimo rapporto di AESVI (2018) - l’associazione di categoria che rappresenta l’industria dei videogiochi in Italia - elaborato sulla base di dati forniti dalla società di ricerca GfK - in Italia oltre 25 milioni di giocatori (pari al 50,2% della popolazione italiana) hanno più di 14 anni. Il pubblico dei giocatori, quindi, è sempre più adulto: 6 videogiocatori su 10 hanno infatti tra i 25 e i 55 anni. E gli over 65 sono più numerosi degli adolescenti: rappresentano il 7,9% dei giocatori, contro la fascia 14-17 che rappresenta il 7,2% del totale.

All’interno dei *mondi possibili* creati dai videogame, l’introduzione nelle simulazioni calcistiche di *mitici* protagonisti del passato può essere vista come un tentativo di attrarre giocatori adulti, sfruttando il potenziale identificativo e narrativo di calciatori che hanno fatto la storia di questo sport e che, durante la loro attività sportiva (in particolare prima degli anni novanta), non hanno avuto spazio nei videogiochi dell’epoca - tranne qualche rara eccezione legata al campionato inglese (Poole, 2004)

Sin dall’antichità il mito costituisce il luogo creativo per eccellenza dell’elaborazione delle passioni umane, siano esse individuali o collettive. Parafrasando Edgar Morin (2001), che vede nel cinema “lo sdoppiamento dell’universo in un universo riflesso”, anche nel videogame l’introduzione di protagonisti dal passato mitico, fa sì che l’immagine si ammanti di un fascino agglutinante che consenta ai giocatori di vivere, con rinvigorito transfert emozionale, l’interattività videoludica. Come afferma ancora Morin: “doppio e immagine devono essere considerati come i due poli della stessa realtà” e all’interno della traiettoria che essi delineano, si costituisce il campo dei



sentimenti: “l’immagine è fisica, ma ricca della più ricca qualità psichica” (1966). I miti della cultura di massa, ivi inclusa la cultura sportiva, danno quindi forma a un sistema di mitologie moderne, che Peppino Ortoleva definisce “a bassa intensità”:

sistemi mitologici dall’apparente banalità, ma che sembrano rispondere a bisogni “naturali” della persona: dalle passioni collettive degli sport di massa alla musica leggera che fa da colonna sonora allo svago come ai viaggi e per molti anche al lavoro. (Ortoleva, 2010: 15)

Nell’ambito delle attività sportive - a differenza di altre celebrità esclusivamente “mediatiche” (come quelle, per esempio, nate nell’ambito dei *reality show* televisivi) - prima di raggiungere la notorietà è necessario prosperare nel proprio campo: Cristiano Ronaldo è, innanzitutto, un campione sul campo di calcio, Tiger Woods su quello da golf, Valentino Rossi sulle piste del MotoGP. Lo status di celebrità che ne segue è solo la diretta conseguenza della spettacolarizzazione dei loro successi sportivi, riflesso della loro straordinaria capacità all’interno della loro disciplina.

Nel videogioco sportivo, la nozione di fama trasforma in senso opposto questa dinamica di reciprocità; alla celebrità vengono garantite le abilità ludiche necessarie a rivestire il ruolo dell’eroe sportivo. Nel videogioco di simulazione calcistica, ciò significa dotare il campione di maggiori capacità e abilità che estendono la portata dei suoi poteri ludici. La supremazia ludica dell’avatar, la sua capacità all’interno del mondo di gioco, viene potenziata in modo che possa dimostrarsi degna del manto “divino” della celebrità (Rojek, 2004). In altre parole, come celebrità all’interno della cultura calcistica, l’avatar delle celebrità deve sempre essere dotato delle risorse per certificare lo status di eroe assegnato dal complesso sportivo-mediale.

In primo luogo, le “impostazioni di abilità” del calciatore sono state regolate a livelli superiori alla norma. Per impostazioni di abilità intendiamo le capacità di base dell’avatar nel mondo di gioco: ad esempio, Pro Evolution Soccer 2018 mantiene un elenco di ventisette abilità, suddivise tra capacità di attacco e difesa (ossia che determinano l’intelligenza dell’avatar nel posizionarsi nelle manovre di attacco e difesa), abilità del piede *debole* (la probabilità che il calciatore sappia calciare con il piede più debole) e accelerazione (più alto è il valore più velocemente l’avatar raggiungerà il suo punteggio di velocità massima).

Oltre a queste caratteristiche di base, è possibile individuare numerose abilità speciali: ne indichiamo in questa sede solo alcune, a titolo di esempio: il “tiro 1 contro 1” (che rende più facile segnare gol in situazione di “1 contro 1” contro il portiere), tiro di esterno (che aumenta la precisione del giocatore quando si usa la parte esterna del piede) e tiro dalla distanza (l’avatar è in grado di effettuare tiri di distanze ragguardevoli).

Un giocatore famoso come Cristiano Ronaldo del Real Madrid ha impostazioni di abilità molto elevate abbinata a molte abilità speciali. Questo significa che non solo il suo avatar è dotato di abilità semplici come tiro e velocità ma, in termini di abilità



speciali, l'influenza che può avere sul gioco è enorme rispetto ad un giocatore *normale*, che in termini comparativi possiamo considerare "ludicamente disabile" (Conway, 2010).

Alla celebrità sportiva, quindi, vengono concesse alcune prerogative diegetiche "sovrannaturali" rispetto al resto dei protagonisti, atte a giustificare il loro status, definito - in primis - attraverso la narrazione che ne viene fatta dall'intero sistema dei media (Whannel, 2001).

In *FIFA 18*, altro gigante delle simulazioni calcistiche, ai giocatori più famosi vengono concesse abilità specifiche non disponibili a molti (e a volte, a tutti) gli altri giocatori, permettendogli di sconfiggere gli avversari mediante un vantaggio ludico incolmabile procurato dal loro status. Questo modo di associare lo stato di eroe sportivo alle capacità ludiche raggiunge il suo apice nella simulazione *Konami, Pro Evolution Soccer*, dove i giocatori di punta effettueranno automaticamente giocate speciali e spettacolari senza bisogno di input avanzati da parte dell'utente.

Questo tipo di spettacolarità si traduce non solo in una maggiore forza ludica all'interno del mondo di gioco, ma anche in un impatto estetico più evidente della celebrità. Giocatori di fama mondiale come l'argentino Messi, il brasiliano Neymar o, nel recente passato, l'icona inglese David Beckham hanno tutti ottenuto, grazie all'intensa saturazione delle loro narrazioni nel *mediascape*, uno status mitologico all'interno della cultura calcistica, paragonabile a quello di eroi sportivi del passato come Muhammad Ali nella boxe o Jesse Owen nell'atletica (cfr. Whannel, 2002).

Per questo motivo, all'interno delle dinamiche di gioco, si è indotti all'acquisto di Ronaldo per la sua capacità di finalizzatore, Iniesta per la sua tecnica e la sua leadership, o Neymar per la sua abilità di dribbling. Anche il design contribuisce ulteriormente all'affermazione di status esclusivo della celebrità: attraverso l'introduzione di dettagli visivi come acconciature, animazioni relative a movimenti caratteristici - la corsa di Cristiano Ronaldo prima di battere la punizione o l'esultanza di Pogba che mima un passo di Dab - e altri dettagli caratterizzanti che differenziano questi calciatori/star dai loro colleghi.

Un significativo effetto collaterale di questa elevazione ludica della celebrità è l'incremento alla spinta collezionistica da parte dei videogiocatori nei confronti di questi particolari giocatori.

Assistiamo alla nascita di una sorta di meta-gioco (Garfield, 2000), dovuto all'esistenza di questi rari avatar *eccezionali*, in cui si cerca di raccogliere il maggior numero possibile di talenti unici. In particolare, negli ultimi anni si è fatto ricorso non solo ai giocatori contemporanei ma anche ai miti del passato, giocatori che mediante le loro imprese hanno fatto la storia di questo sport.

Giocatori come il brasiliano Pelé e l'argentino Diego Maradona che, soddisfacendo determinati criteri (generalmente avendo vinto campionati, coppe e riconoscimenti personali) vengono ricercati e collezionati al pari di quanto accade in altri videogame esplicitamente orientati al collezionismo, come *Pokemon* della *Nintendo*, con il suo famoso slogan "Gotta catch 'em all!" ("Acchiappali tutti!").



Il motto del gioco “Gotta catch’em all” presuppone con piena evidenza la predisposizione verso la compulsione collezionistica: lo scopo finale è infatti quello di catturare e possedere tutti i Pokémon, riordinandone il corpo “frantumato” e disperso dalle logiche desideranti del consumo, aggiungendo al gioco dinamiche tipiche del collezionismo, come la pulsione personale a possedere oggetti, uguali o simili tra loro, e a rispecchiarsi in essi – come simbolo di qualcos’altro – impossessandosi anche dell’immaginario di cui sono veicolo (Brancato e Chirchiano, 2016).

Come abbiamo visto in precedenza, i minimi dettagli dei calciatori/miti, il loro aspetto e le loro abilità, sono oggetto della massima cura e attenzione da parte degli sviluppatori; le qualità negative, a loro parimenti associabili, risultano evidenti soltanto per la loro completa assenza: non c’è (ancora?) spazio per figure anti-eroiche nel panorama delle simulazioni calcistiche.

A titolo di esempio, a differenza della sua controparte reale, l’avatar di Cristiano Ronaldo non ha alcuna predilezione per i tuffi, le simulazioni o le continue lamentele nei confronti dell’arbitro; Diego Maradona, una volta sbloccato come *Legend* (in Pro Evolution Soccer) o *Icon* (in Fifa) non ha la capacità di eseguire La Mano de Dios (“la Mano di Dio”) per segnare un gol di mano senza essere visto dall’arbitro, come accadde nel mondiale 1986 contro l’Inghilterra.

Se in passato la struttura dell’industria videoludica permetteva con più semplicità la diffusione – al di là dei circuiti *indie* – di simulazioni *politicamente scorrette*, quali *Hat Trick Hero* (1990) o *Red Card Soccer* (2002), in cui era possibile commettere volontariamente scorrettezze e comportamenti violenti, lo scenario attuale, nelle sue rappresentazioni mainstream (quelle sviluppate dall’oramai duopolio *EA sports/Konami*), propone una visione utopica dello sport, annullandone ogni potenziale di sovversione politica, sociale e culturale; non esistono, ad esempio, scontri tra tifosi, cori scorretti o comportamenti che ledano l’etica sportiva.

Ancora una volta è evidente un intento idealizzante, in questo caso con influenze culturali più ampie. Trasformando i campioni dello sport in giocatori iper-reali, caratterizzati da atti eroici e unici, gli sviluppatori tendono ad assecondare una forma di culto sintomatica dell’ossessione dei media per la celebrità (Maltby et al, 2002).

Dotando l’avatar di questi calciatori *speciali* di caratteristiche *divine*, il videogioco non fa che perpetuare il culto della celebrità, carattere precipuo delle narrazioni mediatiche post-moderne (Storey, 2009).

L’inserimento nel *roster* di queste simulazioni di avatar di *eroi sportivi* non più in attività, idealizzati nelle caratteristiche e cristallizzati sia nell’aspetto fisico che nel momento migliore della loro carriera, innalza dei perfetti totem ideologici tesi a sublimare una visione illusoria della realtà sportiva e a implementarne il portato immaginario.

L’immaginario è, per Alberto Abruzzese, una *macchina celibe*: “che produce esclusivamente sé stessa, il materiale di sé stessa, il mezzo di produzione di sé



stessa e l'intelligenza di sé stessa; con sé stessa e per sé stessa desidera, copula e si rigenera" (2011, p. 52). L'immaginario si trasforma a seconda dei mezzi di comunicazione con cui si relaziona: nel nostro caso, televisione, videogame e sport sono apparati che assecondano capacità di immaginazione differenti e alternative, perché strettamente interconnesse con le strutture caratterizzanti di ogni medium. Come scrive Marshall McLuhan:

il complesso dei sensi estesi nei diversi linguaggi degli uomini può variare come gli stili dell'arte e dell'abbigliamento. Ogni madre lingua insegna a chi se ne serve un modo di vedere e sentire il mondo, e di agire in esso, praticamente unico (1986, p. 90).

Protagonisti di questo sistema complesso di simboli culturali in cui l'uomo acquisisce coscienza e significato sono i miti e gli eroi, descritti da Edgar Morin:

Mito è un insieme di comportamenti e di situazioni immaginarie, che possono avere come protagonisti personaggi sovraumani, eroi o dei (...) Gli eroi sono a metà strada tra gli dei e i mortali; ambiscono alla condizione dei primi e aspirano nello stesso tempo a liberare i secondi dalla loro infinita miseria. Punto d'avanguardia dei mortali, l'eroe è un uomo sulla via di trasformarsi in divinità (Morin, 1963, p. 39).

I media attuali, sempre più sistemicamente intrecciati, rendono complessa qualunque scissione, sia essa tra "realtà" e "narrazione" che tra sistemi mitici di immaginari differenti. Sport e videogiochi, a prima vista, possono sembrarci realtà disgiunte e discordanti ma, nel sistema dei media *convergenti*, condividono le proprie narrazioni che finiscono per sovrapporsi, contribuendo a costruire quell'insieme di finzioni attraverso cui l'uomo cerca di produrre il senso della vita stessa.

Bibliografia

Abruzzese A. (2011), *Il crepuscolo dei barbari*, Bevivino Editore, Milano.

AESVI (2018). *Rapporto annuale sul settore dei videogiochi in Italia nel 2017*.

Consultabile all'url:

http://www.aesvi.it/cms/download.php?attach_pk=1491&dir_pk=902&cms_pk=2898

Adams, E. (2010). *The Fundamentals of Game Design (2nd Ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Alinovi, F. (2002). *Serio videoludere. Spunti per una riflessione sul videogioco*. in Bittanti, M. *Per una cultura dei videogames* (a cura di). Edizioni Unicopoli. Milano.



Baudrillard, J. (1980). *Simulacri e simulazioni*, Cappelli, Bologna.

Baudrillard, J. (2004). *Il sistema degli oggetti* (1968), Bompiani, Milano.

Bogost, I. (2013) *What are Sports Videogames?'*. In Csalvo, M., Mitgutsch, K. & Stein, A. (eds) *Sports Videogames* (pp. 50-66). London: Routledge. Bryman, A. (2004). *The Disneyization of Society*. London: Sage

Brancato S., Chirchiano E. (2016). *Attraverso la città fluida. La realtà aumentata come dispositivo di digressione urbana*. COMUNICAZIONE PUNTO DOC, vol. 14, p. 149-161, ISSN: 2282-0140

Brookey, R. A., & Oates, T. P. (Eds.). (2015). *Playing to Win: Sports, Video Games, and the Culture of Play*. Indiana University Press.

Caillois, R. (1967). *I giochi e gli uomini* (1995). Bompiani, Milano.

Colombo, F., (2003). *Introduzione allo studio dei media. I mezzi di comunicazione fra tecnologia e cultura*. Carocci. Roma

Consalvo, M, Mitgutsch, K & Stein, A. (2013). *Introduction: mapping the field*. In Consalvo, M, Mitgutsch, K & Stein, A. (eds) *Sports Videogames* (pp. 1-12). London: Routledge.

Conway, S. & Finn, M. (2013) *Digital Media Sport: Technology and Power in the Network Society*. In B. Hutchins & D. Rowe (eds) *Digital Media Sport* (pp. 219-234). London: Routledge.

Conway, S. (2009b). *A Circular Wall?: Reformulating the Fourth Wall for Videogames in Under The Mask 2009*. Luton, University of Bedfordshire 7 th June 2009

Conway, S. (2010). 'It's in the Game' and Above the Game: An Analysis of the Users of Sports Videogames in *Convergence*, 16(3), 334-354.

Corliano, M. E. (2010). *Vite mediate. Nuove tecnologie di connessione e culture di rete*. Milano: FrancoAngeli.

Crawford, G. (2009b). *Forget the Magic Circle (or Towards a Sociology of Video Games)*. Under The Mask 2009. Luton, University of Bedfordshire 7 th June 2009.

Crawford, G., Muriel, D., & Conway, S. (2018). *A feel for the game: exploring*



gaming'experience'through the case of sports-themed video games. in *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*.

Critcher, C. (1979). *Football Since the War*. In J. Clarke, C. Critcher and R. Johnson (eds) *Working Class Culture: Studies in History and Theory* (pp.161-184). London: Hutchinson

Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K. & Dixon, D. (2011). *Gamification. using game-design elements in non-gaming contexts*. CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, 2425-2428

Dunning, E., Murphy, P. J., & Williams, J. (2014). *The roots of football hooliganism (RLE sports studies): An historical and sociological study* (Vol. 2). Routledge.

ESA (2018), *Essential Facts about the computer industry*, http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/09/EF2017_Design_FinalDigital.pdf

Friedman, T. (1999). *Civilization and its discontents: Simulation, subjectivity and space in Smith, G. M. (ed.) On a silver platter: CD-ROMs and the promises of a new technology*. New York, New York University Press.

Garfield, R. (2000). *Metagames* in Dietz, J. Sigel, I. L. (eds.) *Horsemen of the Apocalypse: Essays on Roleplaying*. Jolly Rogers Games: pp.14-21.

Gee, J. (2003). *What video games have to teach us about learning and literacy*. New York: Palgrave Macmillan.

Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. London: Routledge.

Huizinga, J. (1979) *Homo Ludens*, Einaudi, Torino.

Juul, J. (2005). *Half-real. Video games between real rules and fictional worlds*. MIT Press.

Kerr, A., Kücklich, J., & Brereton, P. (2006). *New media–new pleasures?.* In *International Journal of Cultural Studies*, 9(1), 63-82.

Lenskyj. H. (1988) *Measured time: Women, sport and leisure*. in *Leisure Studies*, 7 (3)233-240

Leonard, D. (2004). *High Tech Blackface – Race, Sports Video Games and Becoming the Other*. in *Intelligent Agent*, 4 (2).



Maltby, J., Houran, J., Lange, R., Ashe, D., McCutcheon, L. E. (2002). *Thou shalt worship no other gods – unless they are celebrities: the relationship between celebrity worship and religious orientation*. in *Personality and Individual Differences* 32(7): 1157-1172.

McLuhan, M., (1986). *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Garzanti.

Morin, E., (1963)., *L'industria culturale (L'esprit du temps, ital.)*. Saggio sulla cultura di massa (1st ed.). Il Mulino. Bologna.

Muriel, D., & Crawford, G. (2018). *Video games as culture: considering the role and importance of video games in contemporary society*. Routledge.

Ortoleva, G. (2010). *Il secolo dei media. Riti abitudini mitologie* (Vol. 1, pp. 1-334). Il saggiatore.

Poole, S. (2004). *Trigger happy: Videogames and the entertainment revolution*. Arcade Publishing.

Robson, J., & Tavinor, G. (Eds.). (2018). *The Aesthetics of Videogames*. Routledge.

Rojek, C. (2004). *Celebrity*. London, Reaktion Books.

Sandvoss, C. (2003). *A Game of Two Halves: football, television and globalization*. London: Routledge

Siyahhan S., Gee E., (2018) *Families at Play. Connecting and Learning through Video Games*. MIT Press

Stallabrass, J. (1996). *Gargantua: manufactured mass culture*. London: Verso.

Ulrich, B. (2000). *La società del rischio*. Carocci, Roma.

Whannel, G. (2001). *Punishment, Redemption and Celebration in the Popular Press: The case of David Beckham* in Andrews, D. L. & Jackson, S. J. (eds.) *Sport Stars: The cultural politics of sporting celebrity*. London, Routledge: pp.138-150.

Whannel, G. (2002). *Media Sports Stars: Masculinities and Moralities*. London, Routledge.