

quente i confini dell'intrattenimento. C'è stata la moda dei giochi pubblicitari, il Pentagono ha creato "sparatutto" con lo scopo dichiarato di reclutare giovani, sono stati creati giochi religiosi. L'industria dell'intrattenimento è in forte convergenza con gli altri compartimenti della produzione culturale: non è un caso che si parli di *infotainment* o di *edutainment* o *gamification*. Nello stesso periodo quel movimento che ha attra-

versato le piazze di tutto il mondo criticando l'ordine neoliberista ha iniziato a rapportarsi in maniera diversa con i mezzi di comunicazione di massa. Alla centralizzazione dei media è stata opposta una proliferazione "dal basso" dei mezzi di comunicazione; la rigidità ideologica della propaganda politica è stata rimpiazzata da modalità e stili più ambigui, beffardi e post-moderni. La combinazione di queste due tendenze mi ha spinto a pensare i videogiochi come mezzi di comunicazione e considerarli come terreno di scontro culturale».

**Qualcuno ti ha ispirato? In Italia? All'estero?**

«Il movimento mediattivista internazionale e la net.art europea».

**I politici che "usano" i videogiochi?**

«Sono indietro. Mi auguro che le prossime generazioni di politici si aggiornino. Magari un giorno sentiremo fra di loro: "Questa coalizione è un Kata-

mari di politicanti senza un programma condiviso».

**Sfatiamo un mito delle mamme: i videogiochi fanno male ai ragazzi?**

«Sì, fanno male ma sono un elemento importante dell'alfabetizzazione informatica. Diciamo che i libri sono meglio ma la tv, specialmente in Italia, è molto peggio. Le mamme devono imparare a scegliere prodotti intelligenti e stimolanti: la maggior parte degli sparatutto ed action/adventure non hanno molto da offrire, ma titoli come *Little Big Planet*, *Grand Theft Auto*, *the Sims*, *World of Warcraft*, per fare qualche esempio, richiedono competenze cognitive e sociali che difficilmente possono essere sviluppate altrove».

**I videogiochi cambiano il mondo?**

«Sì, tutto cambia il mondo. No, il mondo è cambiato da soggetti organizzati, in una posizione di potere ed egemonia ideologica». ❖

## MOLLEINDUSTRIA

**Dalla giornata del precario alla battaglia tra i profeti del monoteismo, dalla grigia esistenza di un impiegato alle 'simulazioni' di coppia. I videogiochi del collettivo Molleindustria sono gratuiti e puntano sulla critica sociale.**

## Mobtag

### Intervista e giochi di Molleindustria



**Qui trovate il link (un QRcode da inquadrare con il vostro smartphone) per leggere una versione più ampia dell'intervista a Molleindustria e i collegamenti ad alcuni dei loro giochi on line. Si spazia dai pericoli dei 'giochini' su Facebook alle strumentalizzazioni dei politici.**

## Salva con nome

# Videogame contro la fame e la povertà

**Nel gioco si agisce, non si può stare solo a guardare. Così la teoria della "gamification" si adopera per il sociale**

CARLO INFANTE\*

**N**el gioco si agisce, non si può stare solo a guardare. Così è il web 2.0 che si caratterizza per le dinamiche di partecipazione, commentando e taggando in blog e socialnetwork.

Per sollecitare maggiormente queste dinamiche si stanno sviluppando delle strategie di comunicazione definite *gamification*: modalità che stimolino l'approccio ludico-partecipativo, creando sia dispositivi di punteggio per accentuare i meccanismi competitivi propri del *gaming*, sia drammaturgie interattive per introdurre a percorsi d'avventura.

Un buon esempio per comprendere meglio le potenzialità della *gamification* è quel metodo formativo che prende il nome di *role play*, emblematico per l'approccio di simulazione applicato all'apprendimento. Quello del "far finta d'essere qualcun altro".

Un ottimo modo per fare esperienza diretta (anche se simulata) di un contesto lavorativo incognito, utilizzato spesso nei corsi di formazione per le risorse umane delle aziende.

Tutto questo rientra nella cosiddetta struttura ludiforme dell'esperienza dell'apprendimento, come

ha teorizzato (già nel 1958) il pedagogista Aldo Visalberghi, per cui si libera una particolare tensione motivazionale che si misura più sulla procedura che sullo scopo intrinseco del gioco.

Viene quindi privilegiata la dinamica partecipativa piuttosto che il gioco in sé.

*Gamification* è una parola rilanciata recentemente, nel 2010, dal game designer Jesse Schell, durante una convention di videogame a Las Vegas. In quel contesto la *gamification* fu proiettata principalmente verso il mondo di Facebook dove ogni giorno spuntano decine di applicazioni e plug-in pensati solo per far "giochicchiare", come Farmville, per citare una delle applicazioni più note.

La *gamification* trova il suo ambito di sviluppo maggiore nei *social game* (come Foursquare e Badgeville) e nel marketing non convenzionale per la viralizzazione, per creare *engagement*, un principio induttivo che corrisponde alla componente motivazionale, per sollecitare una maggiore spinta alla cooperazione o, in altri casi, all'adesione emozionale ad un brand.

Una delle maggiori teoriche di questo fenomeno è la statunitense Jane McGonigal, autrice di *La Realtà in Gioco*, recentemente pubblicata da Apogee e presentato a Milano nell'ambito di *Meet the Media Guru*, il programma di incontri

con i protagonisti internazionali della cultura digitale e dell'innovazione destinato al mondo professionale.

Nella sua analisi c'è un'attenzione anche per un gioco sociale prodotto dal World Bank Institute, dove è possibile presentare una propria idea su come salvare il pianeta. Si tratta del cosiddetto *Alternative Reality Game* che si trova nel web ([urgentevoke.com](http://urgentevoke.com)) e permette di seguire la storia di una graphic novel, traccia narrativa in cui si è sollecitati a rispondere alle criticità che emergono, dalla discriminazione sociale ai cambiamenti climatici e alla povertà.

Un esempio che fa delle proprietà del gioco un vettore di consapevolezza, al di là delle logiche predefinite del marketing, e sperimentare così nuove forme di comunicazione dove l'interattività si possa coniugare con l'interazione sociale.

\*Esperto di performing media nelle Università di Udine, Bologna, Lecce e Macerata

## Link attivi

### Ecco come giocare un social game

**Giocare un social game**

[www.badgeville.com](http://www.badgeville.com)

**L'intervento**

**di Jane McGonigal**

**a Meet the Media Guru**

<http://www.meetthemediaguru.org/index.php/category/jane-mcgonigal/>

**Un Alternative Reality Game**

[www.urgentevoke.com](http://www.urgentevoke.com)

**Su Aldo Visalberghi**

[http://www.liberalsocialisti.org/articol.php?id\\_articol=665](http://www.liberalsocialisti.org/articol.php?id_articol=665)

## Nuovi affari

# Il governo fa cassa con l'azzardo

**Viaggio nei casinò on line legalizzati da Tremonti**

GIUSEPPE RIZZO

**A**lle nove del mattino mi siedo al computer. Alle dieci ho già perso dieci euro - poker classico, puntate basse, uno-due euro a mano, leggera musica di sottofondo. Decido che la mia carriera di poker player - adesso si dice così - è finita. Il tavolo da gioco al quale mi sono (virtualmente) seduto è uno dei molti "aperti" dopo che il governo, il 18 luglio scorso, ha autorizzato una trentina di provider (tra cui Lottomatica, Sisal, ma anche Poste Italiane e Mondadori) a dare il via libera ai "cash game on line" e ai casinò sul web. Non che le poker room o le sale scommesse virtuali prima non esistessero: è solo che adesso non si trovano più su server piazzati in qualche paradiso fiscale. Ora il paradiso fiscale è l'Italia stessa. Il motivo che ha spinto il governo ad aprirne le porte è il volume d'affari prodotto dal settore. Le puntate degli italiani a fine 2011 frutteranno all'industria del "gambling" via Internet qualcosa come 70 miliardi. Nelle casse dello Stato finirà (secondo le previsioni) il 3. Su [www.unita.it](http://www.unita.it) continua il racconto delle giocate on line e tutti i retroscena dell'affare "gambling all'italiana".