

# Dai *casual games* alla *gamification*: nuove tecnologie per una nuova ludicità nella Rete di GAFAM

Valentina Corosaniti

Università degli Studi di Torino  
([valentina.corosaniti@unito.it](mailto:valentina.corosaniti@unito.it))

## Abstract

La definitiva affermazione di nuove tipologie di gioco, quali *social* e *browser games* giocabili all'interno dei principali *social networks* (Facebook su tutti) o *browser*, ha velocemente modificato il ruolo di queste piattaforme e delle tecnologie digitali che le veicolano, favorendo la progressiva 'domesticazione' di queste ultime, come è avvenuto, ad esempio, per i primi *smartphones* lanciati da Apple, il cui utilizzo innovativo è stato reso più familiare grazie all'inserimento nell'App Store di *mobile games* dal facile approccio, come l'iconico *Angry Birds*. Con il seguente intervento si intende indagare proprio l'impatto che la cosiddetta 'nuova ludicità' ha avuto e continua ad avere nei confronti del *mediascape* contemporaneo, con un *focus* specifico su quei prodotti, sia *hardware* che *software*, marchiati GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) e sul modo in cui hanno radicalmente rivoluzionato non solo le modalità di fruizione videoludica, ma anche molte altre pratiche legate alla vita quotidiana, in accordo con l'ingresso nella *network society era*.

DOI: <https://doi.org/10.58015/2036-2293/565>

---

## 1. Nuova ludicità: rivoluzione *casual* e primi *mobile games*

Tra gli studi di ludologia più accreditati e meglio conosciuti, un posto d'onore è riservato all'analisi della cultura *sub specie ludi* operata dallo storico Johan Huizinga, che propone, attraverso una ricerca dal carattere fortemente interdisciplinare, una formalizzazione della nozione di gioco in cui proprio quest'ultimo diviene principio universale dell'evoluzione culturale umana, fattore ravvisabile, ad esempio, in riti religiosi, guerre e altri eventi di natura socialmente affine, che avrebbero incorporato all'interno dei loro schemi di attuazione alcuni elementi appartenenti alla sfera ludica<sup>1</sup>. In tale ottica, il concetto fondamentale di *homo ludens*, introdotto dallo storico, indica un soggetto che gioca per vocazione culturale, in quanto è la cultura stessa ad avere carattere ludico e questa, di fatto, è condizione necessaria per la sua formazione. All'*homo ludens* Huizinga contrappone poi l'*homo faber*, soggetto creatore che produce e lavora, suddividendo le due categorie in base al tipo di attività ad esse riconducibili: svago e piacere da una parte, effettiva creazione di beni materiali dall'altra.

---

<sup>1</sup> Cfr. Huizinga (1949).

Questa bipartizione, tuttavia, è stata recentemente messa in discussione dallo storico e accademico italiano Peppino Ortoleva, che sostituisce i due termini di paragone con la nuova nozione di *homo ludicus*<sup>2</sup>, la quale sembra superare e allo stesso tempo fondere insieme le distinzioni antecedenti per delineare un nuovo soggetto di stringente attualità, sorto in virtù del fatto che

l'avvento dei social media e l'evoluzione di connettività e portabilità costringono a ripensare la definizione stessa di 'ludico', divenuta ora una qualità esplicita e contemporanea ai media. Dal 'ludico' si passa alla 'ludicità', dal 'gioco' si passa alla 'gioscosità', dal *ludens* di Huizinga si passa al *ludicus*. Il gioco viene considerato come una modalità dell'agire che può attivarsi ovunque e con qualunque strumento. (Salvador 2013: 51).

Questa nuova ludicità o, secondo Ortoleva, 'semi-ludicità' (dovuta al progresso tecnologico ma anche a fattori sociali come la riorganizzazione del tempo di vita e un graduale assorbimento delle pratiche ludiche da parte di settori, come quello lavorativo, che fino a qualche tempo fa le escludevano a priori) ha fatto sì che le soglie di quello spazio che Huizinga aveva definito cerchio magico, ossia il «temporary world within the ordinary world, dedicated to the performance of an act apart» (Huizinga 1949: 10), venissero via via sempre più sfumate fino a scomparire del tutto, eliminando il confine tra realtà e finzione ludica e trasformando ogni luogo e occasione in una potenziale partita e ogni individuo in un perenne giocatore.

All'interno di questo scenario delineato dall'avvento della nuova ludicità, il vero protagonista però, più che il gioco, è il videogioco, che, come il nome stesso suggerisce, è caratterizzato da una natura insieme interattiva e audiovisiva, la quale si presterebbe ancor più di quella dei giochi analogici ad un connubio con le innovazioni tecnologiche, una delle molteplici cause all'origine del passaggio da *homo ludens* a *homo ludicus*. Infatti, con l'arrivo di Internet, del web 2.0 e di dispositivi altamente sofisticati come *smartphones*, *tablet* e *pc* di nuova generazione, il videogioco ha subito mutazioni sia per quanto riguarda il suo aspetto e le modalità di gioco, sia per quanto concerne la sua fruizione, la quale può ormai avvenire pressoché ovunque e in qualunque momento, abbattendo quella separazione, in passato rigida, tra tempo libero e tempo lavorativo. In particolare,

da un lato abbiamo i *casual game*, che si affermano grazie al successo di DS e Wii di Nintendo, console messe sul mercato fra 2005 e 2006. [...] un *casual game* non richiede troppo tempo per fornire un intrattenimento soddisfacente e non è per nulla impegnativo, sia per interfaccia sia per comandi. [...] la quasi totalità del panorama *mobile*, sorto già alla fine degli anni Novanta, è composta da applicazioni *casual*. [...] È evidente la correlazione fra il grande successo di questi *mobile game* (un settore che sta gradualmente soppiantando quello delle console portatili) e la rivoluzione *casual*. (Salvador 2013: 56-57).

Come si può intuire, i *casual games*, dapprima veicolati da specifiche console portatili finalizzate al solo intrattenimento videoludico, grazie alla loro particolare semplicità e brevità sono poi stati

---

<sup>2</sup> Il concetto viene introdotto per la prima volta in Ortoleva (2012).

assorbiti sempre di più dagli apparati telefonici mobili, confluendo quasi completamente al loro interno e diventando, di fatto, dei *mobile games*<sup>3</sup>. Questo passaggio di testimone tra diversi *hardware*, oltre ad aumentare ancora di più l'espansione capillare dei *casual games* in conformità con la diffusione della telefonia mobile di ultima generazione, ha giocato un ruolo fondamentale proprio nella 'domesticazione' di quest'ultima, riprendendo il compito che a suo tempo avevano svolto i videogiochi per calcolatori come *Amiga* e *Commodore 64*, che attraverso il gioco avevano «contributed to defining the computer as a friendlier, relatively accessible machine, progressively dispelling the cultural trope that framed computation is something that required esoteric knowledge» (Fassone 2017: 82).

Allo stesso modo «casual mobile games such as *Angry Birds* served a similar purpose in helping users get accustomed to portable devices featuring touch screens» (Fassone 2017:8 2): così, per facilitare l'approccio con iPhone 2G o EDGE, il primo *smartphone* lanciato da Apple nel 2007 con *touchscreen* capacitivo<sup>4</sup> e funzioni innovative come il *multi-touch* e il *pinch-to-zoom*, tra le tante applicazioni presenti all'interno del dispositivo, già a partire dall'anno seguente, si conta App Store, il negozio virtuale in cui tuttora è possibile scaricare *apps* implementate da terze parti e in cui appaiono per la prima volta *mobile games* quali il sopracitato *Angry Birds* (2009) dell'azienda finlandese Rovio Mobile, *Fruit Ninja* (2010) dell'australiana Halfbrick Studios e *Candy Crush Saga* (2012) della svedese King Digital Entertainment pic., successivamente acquistata dalla Activision Blizzard. L'affermarsi di questi nuovi giochi dal carattere interstiziale e con un *gameplay* di immediata intuizione in grado di abituare il *player* alle interazioni che la nuova tecnologia Apple permette di mettere in atto, pur non fermandosi al solo iPhone ma coinvolgendo ben presto l'intero panorama *mobile*, ha tuttavia contribuito a buona parte del successo ottenuto dall'azienda di Steve Jobs e al suo posizionamento all'apice del proprio settore di riferimento, andando peraltro a consolidare un fenomeno di più ampia portata come quello della rimediazione, termine coniato dagli accademici Jay David Bolter e Richard Grusin per evidenziare il fatto che «media are continually commenting on, reproducing, and replacing each other, and this process is integral to media» (Bolter, Grusin 1999: 55). Lo stesso Jobs, infatti, durante il discorso tenuto il 9 gennaio 2007 in occasione del lancio di iPhone 2G, ha sostenuto:

Well, today we're introducing three revolutionary products of this class. The first one is a widescreen iPod with touch controls. The second is a revolutionary mobile phone. And the third is a breakthrough Internet communications device. So, three things: a widescreen iPod with touch controls; a revolutionary mobile phone; and a breakthrough Internet communications device. An iPod, a phone, and an Internet communicator. An

---

<sup>3</sup> Il primo *mobile game* che si annovera è *Snake*, inserito dalla multinazionale finlandese Nokia nei propri cellulari a partire dal 1998. Il genere di videogiochi a cui appartengono i vari Snake ebbe origine con il videogioco *arcade Blockade* del 1976, che introdusse la meccanica di gioco con scie solide sempre più lunghe. In particolare il suo secondo seguito, *Hustle* (1977), introduceva il gioco anche in giocatore singolo.

<sup>4</sup> In realtà, il primo *smartphone* con *touchscreen* capacitivo è stato l'LG KE850, noto anche come LG Prada o Prada Phone, immesso sul mercato un mese prima dell'iPhone 2G, a maggio del 2007. Tuttavia, il modello LG non presenta alcuna innovazione rivoluzionaria, sia per quanto concerne il sistema operativo sia per quanto riguarda le funzioni di utilizzo.

iPod, a phone... are you getting it? These are not three separate devices, this is one device, and we are calling it iPhone. Today, Apple is going to reinvent the phone, and here it is. (Jobs 2007).

La rimediazione, ossia la tendenza a far convergere più media in un unico *device*-contenitore, in uno *smartphone* che sia allo stesso tempo una radiolina portatile, un computer e anche una console di gioco, è quindi perfettamente ravvisabile in tutti quei telefoni cellulari che, a partire da questo primo fortunato prototipo, hanno contribuito a ridimensionare e modificare il mercato tecnologico odierno, sancendo il declino di dispositivi come iPod e, allo stesso tempo, creando la domanda necessaria per la realizzazione di prodotti sempre più ibridi, come Razer Phone (2017) e Asus ROG Phone (2018), *smartphones* con sistema operativo Android (Google) e accessori specifici pensati per i giocatori, come dissipatori di calore o 'impugnature' con tasti dorsali e levette analogiche. Del resto,

I media sono, evidentemente, oggetti sociali, che vengono utilizzati, riadattati e riscritti ogni giorno dai loro utenti. In altre parole, il fatto che oggi utilizziamo gli *smartphone* anche (o soprattutto) per giocare, anziché per telefonare o inviare messaggi, si deve tanto all'esperimento (a quanto pare piuttosto casuale) di Nokia, che a partire dal 1998 inserì il gioco *Snake* nei suoi cellulari, quanto al fatto che gli utenti di telefonia mobile si appassionarono al gioco al punto da costringere gli altri produttori a equipaggiare i loro dispositivi con passatempi equivalenti. (Fassone 2017: 65).

Ciò vale, in ultima istanza, anche per i prodotti Apple: quello che ha reso iPhone uno degli *smartphones* più venduti al mondo<sup>5</sup>, oltre all'effettiva introduzione di tecnologie all'avanguardia, *design* curati nei minimi dettagli e strategie di marketing innovative, è stato anche il saper ascoltare e, spesso, anticipare i desideri della società contemporanea, rendendo per la prima volta accessibile a chiunque, in qualunque luogo e momento, quel fitto sistema di reti tra loro interconnesse che è alla base della cosiddetta *network society* e, conseguentemente, anche della nuova ludicità che da essa è scaturita.

## 2. *Browser e social games: il caso Facebook*

Tra le conseguenze della nuova ludicità si profilerebbe la nascita di un'altra coppia inedita di categorie di videogiochi, i quali intrecciano una relazione altrettanto stretta con le tecnologie che li veicolano e, in particolare, con Internet: sono i cosiddetti *social* e *browser games*, prodotti principalmente gratuiti e giocabili all'interno di *social networks* o più genericamente su *browser*, che come i *casual games* si basano

---

<sup>5</sup> Ad oggi i dati OMDIA, nonostante l'abbassamento generale delle vendite di *smartphones*, svelano un costante ampliamento di mercato che colloca i prodotti iPhone sul podio della classifica globale, secondi solo a Samsung: «Apple's dominance in the premium market is becoming more and more consolidating. Sales of the iPhone 13 series released last year increased compared to the previous 12 series, contributed to the overall shipment growth» (*Omdia reports worldwide smartphone shipments decreased by 12.9% in the first quarter of 2022*, London, 29/04/2022, disponibile al link <https://omdia.tech.informa.com/pr/2022-apr/omdia-reports-worldwide-smartphone-shipments-decreased-by-129-in-the-first-quarter-of-2022>) [consultato il 07/06/2022].

su architetture molto semplici e su azioni ripetute a distanza di tempo. [...] Il giocatore è incentivato a ricollegarsi a intervalli regolari per portare a termine le azioni che in quel momento gli sono concesse, creando sessioni di gioco molto brevi e frequenti durante la giornata. [...] il gioco prosegue volenti o nolenti e i migliori giocatori sono quelli che si collegano più spesso, seguendo con precisione la successione dei tempi di ricarica. La natura free-to-play di queste applicazioni non è assoluta. La valuta virtuale con cui acquistare i beni nel mondo di gioco è ottenibile attraverso la realizzazione di obiettivi ma anche acquistabile con denaro reale. Spendendo, un giocatore può ottenere diverse agevolazioni, dal superamento istantaneo dei tempi di attesa a bonus di ogni tipo per migliorare l'esperienza ludica, fino a semplici oggetti virtuali che decorano l'ambiente di gioco. [...] il grande numero di oggetti acquistabili rende l'esperienza molto più vicina a quella di un collezionista che a quella di un giocatore. (Salvador 2013: 57).

Per quanto riguarda la categoria dei *browser games*, uno degli esempi certamente più conosciuti è *Second Life* (2003), videogioco sviluppato dalla Linden Lab di Philip Rosedale per il sistema operativo Linux Debian (successivamente anche per Microsoft Windows e macOS) e classificato come MMORPG<sup>6</sup>, gioco, cioè, che permette di interpretare un ruolo in un universo sintetico, in una realtà virtuale in cui, di fatto, l'esperienza ludica messa in atto comprende anche e soprattutto una sorta di compravendita e collezione di *items*, acquistabili tramite Linden Dollars o, alternativamente, denaro reale. Il fenomeno, esploso nei primi anni duemila e di formidabile *appeal*, ha coinvolto una schiera inusitata di giocatori in continua crescita fino al 2013, rivelandosi tuttavia, contro ogni previsione e dopo lo scalpore iniziale, il «flop più impreveduto in questo campo» (Ortoleva 2012: 113), a differenza di altri *social games*, come *Farmville*, implementato da Zynga e fruibile sulla piattaforma ideata da Mark Zuckerberg. La spiegazione di tale evenienza è fornita, ancora una volta, dalle tesi di Peppino Ortoleva, il quale sostiene che

il successo di Facebook sia dovuto da un lato a una metafora banale quanto accattivante, dall'altro al fatto di essere percepito come più informale, meno stringente, rispetto ad altri network [...] Mentre *Second Life* per esempio da un lato impone, per accedervi, di 'mascherarsi' assumendo un alter ego per poi entrare in uno spazio scenico, dall'altro quando la scena è vuota rischia di diventare appunto una 'vita seconda', un al di là vagamente cimiteriale. (Ortoleva 2012: 114).

Proprio Facebook, infatti, si configura come la piattaforma in cui prosperano i *social games* più fortunati, dal momento che la stessa comunicazione del *social network* è «basata su un registro ironico e distaccato, e su regole per vari aspetti affini a quelle di un gioco di società» (Ortoleva 2012:87) che cancella le distinzioni nette tra universo ludico e universo ordinario, lasciando il posto a una vasta area semiludica dove alla base delle relazioni e interazioni sociali si instaura un modello giocoso. Lo stesso Gareth Davis, *product manager* del comparto giochi di Facebook, sostiene che il successo di

---

<sup>6</sup> L'acronimo indica un *Massive Multiplayer Role Playing Game*, ossia un gioco di ruolo (RPG) che «si sviluppa in un universo online persistente e in continua evoluzione, che cambia in base all'agire dei numerosi giocatori e anche in loro assenza» (Salvador 2013: 30).

molti videogiochi presenti nella piattaforma sia dovuto al fatto che «everybody likes to play games but most people don't consider themselves a gamer. The beauty of many Facebook games, you ask them if they're playing a game, and they say no I'm just hanging out and talking and having fun. A lot of games on Facebook have made that experience prominent.» (Olanoff 2012).

Il già citato *Farmville* (2009), ad esempio, incarna perfettamente la parte di *appointment game* in grado di coinvolgere a diversi livelli un gran numero di utenti-giocatori e, proprio in virtù del *social network* che lo ospita, sembrerebbe più adatto di altri videogiochi a favorire l'instaurazione di legami e amicizie virtuali, sebbene ad uno sguardo ulteriore l'aspetto 'social' e cooperativo si riveli solo apparente. Le partite, infatti, avvengono in modo diacronico e gli 'amici' che Facebook mette a disposizione, sempre ben visibili all'interno di un elenco presente sulla schermata di gioco, non vengono mai coinvolti direttamente, ma sfruttati per ottenere bonus e azioni supplementari. Questa logica dichiaratamente orientata al profitto, che interessa tanto il gioco quanto la *software house* che l'ha realizzato, è stata oggetto di diverse critiche da parte di *game designers* e studiosi di forme e teorie videoludiche come Greg Costikyan e Ian Bogost, i quali hanno denunciato il vero intento di questo tipo di *social games* che, più che al design di esperienze, mirano al conseguimento dell'ARPU (*Average Revenue Per User*). In tale ottica si colloca l'intervento di Bogost tenuto alla *Game Developer Conference* del 2010, in cui l'accademico parlò per la prima volta di 'cow clicker' per descrivere proprio i giocatori di *Farmville*, «impegnati a cliccare pedissequamente su piante o edifici virtuali a intervalli regolari con sempre maggiore ingordigia e ottuso entusiasmo» (Salvador 2013:103). Da tale osservazione, nasce l'idea di creare un *social game* metacritico, *Cow Clicker* (2010) appunto, che possa dimostrare concretamente le tesi di Bogost, riprendendo in maniera ancora più semplificata le modalità di gioco di *Farmville* e portandole all'esasperazione:

Cow Clicker is a Facebook game about Facebook games. It's partly a satire, and partly a playable theory of today's social games, and partly an earnest example of that genre. You get a cow. You can click on it. In six hours, you can click it again. Clicking earns you clicks. [...] You can publish feed stories about clicking your cow, and you can click friends' cow clicks in their feed stories. Cow Clicker is Facebook games distilled to their essence. (Bogost 2010).

*Cow Clicker*, tuttavia, non ha generato la sperata riflessione sulla natura anti-ludica che un simile *gameplay* mette consapevolmente in atto, ma ha anzi riscosso un inaspettato successo, confermando che il gioco, nonostante sia stato ridotto a pura meccanica e privato di ogni tipo di contestualizzazione narrativa e di qualsiasi residuo collezionistico, è comunque in grado di generare esperienze significative, o che lo diventano in virtù dei significati che ad esse attribuiscono gli utenti. Tale esperimento, dunque, dimostra come, al di là dell'effettiva qualità, sia sempre la comunità di giocatori a decretare la fortuna di un videogioco, evidenziando lo stretto legame che intercorre tra questi prodotti e le *communities online* di appassionati che intorno ad essi fioriscono e condividono idee, interessi e opinioni, dando spesso luogo a movimenti *grassroots*, *fanbase* altamente fidelizzate e nuove sottoculture, capaci a loro volta di influenzare in maniera attiva l'industria videoludica stessa.

Nel caso di Facebook, ad esempio, la relazione virtuosa con il mondo dei *social games* e la presenza di un ampio gruppo di utenti che condividono l'interesse per il gioco ha portato di recente ad alcuni sviluppi riguardanti la piattaforma che sottolineano ancora di più la volontà di puntare sulla condivisione e sul 'fare comunità', anche dal punto di vista ludico<sup>7</sup>. Nel 2018, infatti, il *social network* ha lanciato un *hub* dedicato allo *streaming* di gioco, in cui è possibile trasmettere in diretta le partite, come nelle piattaforme di *livestreaming* Twitch (di proprietà Amazon), Mixer (Microsoft) e YouTube Gaming. Il servizio, denominato Facebook Gaming, nel 2019 è stato reso accessibile direttamente dalla schermata principale di Facebook, oltre che da un'applicazione per *smartphone* appositamente dedicata, e consente agli utenti di assistere a sessioni di gioco, partecipare a tornei e giocare a tutti quei *casual games* che da sempre occupano un posto di rilievo all'interno del sito.

L'idea di creare uno spazio di condivisione per i *gamers* e per gli *streamers* (coloro che trasmettono i contenuti online tramite *live stream*), è sintomo di una ludicità che si fa sempre più pervasiva e, allo stesso tempo, remunerativa. La cosiddetta '*streaming war*', ossia la lotta tra le principali piattaforme di *live streaming* per accaparrarsi gli *streamers* divenuti più popolari e seguiti, è infatti solo uno dei primi segnali che dimostrano come il panorama mediatico, in parte anche grazie al gioco, stia profondamente mutando. Il motivo per cui Twitch, Mixer e Facebook Gaming stanno prosperando è spiegabile, in sostanza, col fatto che ognuno di essi è un canale di pubblicità e sponsorizzazione privilegiato per raggiungere «un pubblico compreso in una fascia d'età convenzionalmente fatta rientrare tra i 14 e i 25 anni. Ergo, un'utenza tradizionalmente lontana dai mezzi di comunicazione tradizionali come TV, radio e riviste» (Calgaro 2020). Di conseguenza, sono sempre più numerose le collaborazioni tra aziende e *influencers* del mondo del *gaming*, nonché tra questi ultimi e gli stessi sviluppatori di videogiochi, che instaurano con la propria *audience* un rapporto virtuoso di partecipazione reciproca e attiva, da cui tutte le parti in causa sembrano trarre beneficio. Tuttavia, il rischio di guidare eccessivamente i gusti del pubblico o, addirittura, di creare a tavolino un prodotto solo per compiacere una larga fetta di utenti, è tutt'altro che scongiurato e sembra contribuire a quell'effetto «bolla»<sup>8</sup> tipico dei sistemi di personalizzazione e profilazione presenti in tutti quei siti che registrano la storia del comportamento dell'*user*, di modo da proporgli informazioni (per lo più a scopi commerciali) più affini ai suoi desideri e orientamenti, ma che tendono ad isolarlo dalla totalità dei dati presenti in rete.

Ma il fiorire di piattaforme come Facebook Gaming, pensate non solo per l'interazione ma anche per l'osservazione, si può facilmente inscrivere anche in un altro fenomeno più vasto e strettamente dipendente dalla nuova ludicità, in cui la diffusione e il successo di *casual games* poco impegnativi ha favorito la nascita di videogiochi che, pur mantenendo un *gameplay* piuttosto semplice, compensano la facilità dei comandi di gioco con storie coinvolgenti dalla trama intricata, delineando

---

<sup>7</sup> «Secondo statistiche diffuse al momento in cui l'azienda fondata da Mark Zuckerberg è entrata nel mercato azionario (febbraio 2012) 1/7 del tempo passato in rete sarebbe trascorso appunto in Facebook, in parte in attività ludiche in senso stretto» (Ortoleva 2012: 86).

<sup>8</sup> Il termine 'bolla di filtraggio' è stato coniato dall'attivista internet Eli Pariser (2011).

da un lato un soggetto giocatore che [...] accetta di rinunciare sia all'atteggiamento hardcore in favore della riflessività sia a quello casual, dato che si tratta di giochi che richiedono un impegno non indifferente per essere portati a termine; dall'altro un soggetto spettatore che guarda al gioco come se fosse un film, per la sua sceneggiatura e le sue modalità di rappresentazione visiva. [...] È decisivo il fatto che queste due soggettività possano coincidere e alternarsi all'interno dello stesso individuo, un giocatore in grado di affrontare con lo stesso grado di coinvolgimento interattività a bassa frequenza e narrazioni dal crescente spessore. (Salvador 2013: 109-110).

La divisione tra colui che compie attivamente l'azione ludica e colui che passivamente vi assiste è quindi sempre meno rigida e sono «frequentissime le situazioni in cui ci troviamo a guardare l'altro che gioca, nei luoghi più vari e impensati, dall'autobus all'aula scolastica: di vederlo impegnato nella più routinaria delle attività e al tempo stesso chiuso, almeno apparentemente, come in una bolla solipsistica» (Ortoleva 2012:97). Il fatto che vi sia spesso un pubblico di spettatori di fronte ai diversi *display* di gioco, infatti, non implica necessariamente la condivisione di un'esperienza, così come i *social games* di cui si è discusso in questo paragrafo non sempre mettono la socialità al primo posto.

### 3. *Gamification e network society*

Con il termine *gamification* si indica una prassi, ampiamente diffusa a partire dagli ultimi anni, che consiste in «the use of game design elements in non-game contexts» (Deterding 2011: 10). In altre parole, molti settori tipicamente avulsi dalla sfera ludica, da quello lavorativo all'industria del marketing fino ad alcuni campi della ricerca scientifica, prendono in prestito sempre più spesso alcuni aspetti propri del gioco (classifiche, punteggi, possibilità di simulazione o competizione) per fini specifici che possono andare dalla fidelizzazione dei clienti all'ottimizzazione della produttività degli impiegati, contribuendo all'inserimento di dinamiche ludiche nelle più svariate pratiche quotidiane.

Per la verità, la ludicizzazione del lavoro trova dei precedenti in altri momenti della storia, come osserva l'accademico statunitense Mark J. Nelson (2012), che ravvisa comportamenti simili già nell'Unione Sovietica del primo Novecento, quando venivano conferiti distintivi e gagliardetti agli operai più prolifici, o nell'America a cavallo tra gli anni Duemila, in cui molte aziende cercavano di rendere più divertenti gli ambienti di lavoro attraverso il gioco. Tuttavia, è proprio a partire dallo scorso decennio che la *gamification* è diventato un tema più che mai attuale e degno di nota, considerando che anche le società di servizi che propongono la 'gamificazione' di ambienti web si sono moltiplicate a dismisura, adottando il sistema di base denominato *plb* (*points, leaderboards, badges*), utilizzato per la prima volta con successo dalla pioniera *Bunchball*<sup>9</sup>. L'efficacia di tali espedienti può essere ricondotta a una serie di fattori: pongono un obiettivo, forniscono istruzioni sul modo in cui si può usare il servizio, fanno da resoconto delle preferenze dell'utente, affermano uno *status* sociale per chi li possiede e servono all'identificazione all'interno di un gruppo. Tuttavia, il momento fondamentale che sancisce il successo di un medium 'gamificato' risiede, secondo

---

<sup>9</sup> Per un approfondimento, si rimanda al sito <https://www.biworldwide.com/>.

quanto attesta il game designer Zachary Fitz-Walter (2012), nella soddisfazione provata dall'utente-giocatore attraverso l'esperienza di tre stati personali distinti: autonomia, competenza e connessione.

Proprio l'intento di rendere meno frustrante e più stimolante l'attività lavorativa è quello che sta alla base anche della scelta di Amazon, che a partire dal 2019 ha introdotto in alcuni dei suoi magazzini dislocati in America un programma di *gamification* chiamato *FC Games* e costituito da una serie di «sei giochi arcade, i quali possono essere giocati dopo aver completato un determinato compito durante il lavoro. L'impiegato, una volta finito il turno, può giocare ad uno di questi videogiochi ed acquisire dei premi» (Murano 2021). Tali ricompense, però, «are not designed to reward employees with tangible, real-world benefits» (Statt 2021), ma con 'token' spendibili all'interno dei giochi stessi e, in particolare, per personalizzare i propri avatar virtuali<sup>10</sup>. Nonostante questo, la risposta degli impiegati sembrerebbe positiva, come sostiene Kent Hollenbeck, portavoce di Amazon per «The Information»<sup>11</sup>: «employees have told us they enjoy having the option to join in these workstation games, and we're excited to be taking their feedback and expanding the program to even more buildings throughout our network» (Statt 2021). L'iniziativa, che comprende videogiochi più o meno correlati all'attività lavorativa, tra cui *PicksInSpace*, *Mission Racer*, *CastleCrafter* e *Tamazilla*, fino ad ora risulta essere su base volontaria e, stando alle testimonianze di molti dipendenti, ha la doppia funzione di ridurre la noia causata da azioni di stoccaggio ripetitive e protratte per quasi dieci ore di fila e, allo stesso tempo, di aumentare la produttività e misurare l'efficienza, benché il metodo utilizzato sia stato paragonato alla condizione dei protagonisti dell'episodio *15 Million Merits*<sup>12</sup> della serie distopica *Black Mirror*, in cui alcune persone sono costrette a pedalare su delle *cyclettes* per alimentare ciò che le circonda e per ottenere una valuta con cui è possibile personalizzare il proprio avatar e accedere a qualsiasi altro servizio quotidiano.

Come in questo caso, uno dei rischi più concreti nell'introdurre dinamiche di gioco all'interno di pratiche non ludiche risiede nel puntare esclusivamente sui risultati, trascurando il *gameplay* e, di fatto, una delle due facce della medaglia che contribuiscono alla definizione della natura stessa di gioco, costituito da ciò che il sociologo Roger Caillois (1958) definisce come *ludus* e *paidia*, ovvero gioco strutturato e regolamentato da una parte e atteggiamento ludico generale legato al divertimento e alla spensieratezza dall'altra. Il favorire il primo aspetto a scapito del secondo, come avviene per Amazon e per molti altri programmi che sfruttano il sistema *plb* come *Microsoft Rewards*<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Alcuni dipendenti hanno utilizzato gli *FC Games* per ottenere *swag bucks*, una valuta interna ad Amazon che può essere spesa unicamente per acquistare prodotti aziendali come magliette e borse. Durante le festività natalizie, inoltre, sono stati previsti premi di natura tecnologica come Apple Watch e console, disponibili per i lavoratori che raggiungono prestazioni ottimali (il criterio di valutazione, tuttavia, non è specificato).

<sup>11</sup> Si rimanda al sito <https://www.theinformation.com/>.

<sup>12</sup> L'episodio, apparso per la prima volta l'11 dicembre 2011 (in Italia il 10 ottobre 2012 con il titolo *15 milioni di celebrità*), è diretto dal regista britannico Euros Lyn.

<sup>13</sup> Il programma incentiva gli utenti Windows a scaricare e utilizzare il browser web Edge che, grazie alla semplice attivazione di un *account*, consente di ottenere ricompense che derivano dall'accumulo di punti riconosciuti per un uso frequente del motore di ricerca e dall'acquisto di prodotti e servizi.

e *Microsoft Dynamics 365 - Gamification*<sup>14</sup>, oltre a svuotare di significato l'esperienza ludica potrebbe finire con il rappresentare un motivo di stress e frustrazione ed è per questo che soprattutto la competizione tra dipendenti andrebbe limitata a intervalli di tempo circoscritti, come suggerisce la *game designer* Jane McGonigal (2011), i cui studi sulla *gamification* e la sua applicazione insistono «sull'opportunità di migliorare la realtà attraverso un processo formativo ed educativo» (Salvador 2013:47), non solo performativo e concorrenziale. In particolare, lo slogan utilizzato da McGonigal, *Games for good*, evidenzia il lato più etico delle possibilità aperte dalla gamificazione attraverso giochi che siano innanzitutto cooperativi, con obiettivi non solo legati alla produzione ma anche alla sostenibilità o al semplice miglioramento dei rapporti sociali, come negli *alternate reality games* da lei stessa implementati. La *gamification* così intesa, peraltro, si collega al concetto di *edutainment*, ossia alla possibilità di utilizzare il gioco a fini educativi, attraverso prodotti legati all'*e-learning* e alla formazione vera e propria o tramite *serious games*, videogiochi che hanno come principale obiettivo la trasmissione di competenze o di un messaggio retorico in grado di far ragionare il giocatore su un tema particolare.

In questo campo, un ruolo di primo piano è stato ed è tuttora giocato da Google, la cui importanza si è sperimentata specialmente durante l'emergenza sanitaria degli ultimi anni: la sua *suite* dedicata all'*education*, infatti, ha fornito strumenti, applicazioni e servizi preziosi ideati appositamente per l'utilizzo in ambito scolastico, al fine di consentire a insegnanti e studenti di continuare a relazionarsi anche a distanza. Tra le diverse *apps*, la cui fruizione non è cessata nemmeno dopo la ripresa delle lezioni in presenza, quella che sembra poter fornire un vero e proprio *edutainment*, se usata in un'ottica attenta alle dinamiche di gioco e alla gamificazione, è Google Classroom, la quale permette di creare classi virtuali e di gestirle evidenziando i progressi dei propri studenti o, ad esempio, strutturando compiti e verifiche come se fossero dei quiz<sup>15</sup>. Del resto, l'azienda multimiliardaria fondata da Larry Page e Sergey Brin non è estranea a simili iniziative:

For years, Google has been employing games concepts into some of its most public elements, such as logos, and its most hyped services, as is the case with Google+. Recently, Google introduced over 500 badges that can be earned for frequent readers of Google News, expanding the psychology of games into a service that seemed hard to gamify. Google's services have had a profound influence on the Internet culture and odds are good that future applications will employ even more gaming elements. (Hill 2011).

Se le previsioni per il futuro sono corrette, saranno perciò sempre di più gli ambienti online a prevedere, in tutto o in parte, meccanismi desunti dal gioco, e ciò può risultare interessante se si

---

<sup>14</sup> *Microsoft Dynamics 365*, rilasciata nel 2016, è una piattaforma intelligente che raggruppa tutte le tecnologie Microsoft più diffuse e avanzate, dai servizi cloud di Azure a Office 365, ERP Dynamics, CRM, IA, Business Intelligence e altro ancora. La sezione *Gamification* è attivabile in via opzionale da ciascuna azienda e presenta una serie di giochi con un funzionamento analogo a quelli del programma *FC Games* di Amazon.

<sup>15</sup> Per approfondire gli utilizzi della *gamification* applicata a Google Classroom si rimanda al canale YouTube *Google for Education*, in cui sono presenti una serie di video e tutorial esplicativi rilasciati da 'allenatori' certificati, come quello pubblicato il 02 febbraio 2021 ed intitolato *Google Classroom - How do I bring Gamification to students' learning?*, disponibile al link <https://youtu.be/fg6EcBrwqtg> (consultato il 07/06/2022).

legge anche il fenomeno della *gamification*, così come la rivoluzione dei *casual* e dei *social games*, come emanazione diretta della *network society*, intesa come sistema che insiste su «cinque capisaldi del contemporaneo: la centralità dell'informazione come risorsa strategica, la diffusione 'pervasiva' dell'innovazione, la produzione flessibile, appunto la logica di organizzazione reticolare, e infine la convergenza 'di tecnologie specifiche in un sistema altamente integrato'» (Miconi 2014:11). Se si tiene conto, soprattutto, del secondo e del terzo punto, si intuisce che la *gamification*, di fatto, oltre ad attualizzare quell'annullamento del cerchio magico che separa la sfera ludica da quella del reale e, nello specifico, dalla sfera lavorativa, è anche un espediente per attenuare l'impatto di un nuovo tipo di «capitalismo 'flessibile nei modi' e 'durissimo negli scopi'», entro il quale si verifica

la conseguenza più spietata dell'innovazione: organizzando in modo flessibile la produzione, accendendo e spegnendo le connessioni a seconda delle esigenze più contingenti, il modello di rete impone, per sua necessità strutturale, una radicale flessibilità dei tempi di lavoro, modellata sulla plasticità generale del sistema. (Miconi 2014: 17).

La flessibilità dei tempi di lavoro, coadiuvata dall'introduzione di *devices* come *smartphones* e *personal computers* che grazie ad Internet e a specifiche applicazioni rendono chiunque reperibile in qualsiasi momento, ha quindi favorito lo sfondamento di quella barriera immaginaria che fino a pochi decenni fa ancora divideva la vita privata dalla carriera lavorativa, trasformando anche il tempo libero in potenziale tempo di produzione. Ciò, peraltro, è alla base anche dello sconfinamento della figura dell'*homo ludens* in quella dell'*homo faber* (o *homo economicus*), fusione dalla quale si origina l'*homo ludicus* di Ortoleva, la cui comparsa si potrebbe spiegare con la necessità da parte dell'individuo contemporaneo di riappropriarsi in qualche modo del proprio *leisure time*, sottratto dall'affermarsi delle sopracitate dinamiche tipiche della *network society*. Quest'ultima, come teorizzava il sociologo Manuel Castel (1996), appare in ultima istanza come un ulteriore sviluppo delle tesi di Joseph Schumpeter sulla forza evolutiva del capitalismo, cioè di un sistema in grado di rigenerarsi ciclicamente attraverso una spinta endogena di cambiamento, prescritta dalla sua stessa natura e verificabile a prescindere da fattori ambientali e variabili esterne. La stretta connessione tra neocapitalismo e *network society*, inoltre, risulta evidente nel profondo legame tra le reti di comunicazione e quelle della finanza, «ben svelato dalla spropositata capitalizzazione delle cosiddette aziende *dot.com*» (Miconi 2014: 27).

Tra queste, spiccano per grandezza i colossi mondiali di cui si è cercato di delineare un profilo in questo articolo, adottando un punto di vista attento alla ludicità, un argomento che non sempre viene alla mente in modo immediato quando si parla di aziende come Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft, ma che sembra attraversarle tutte in misura più o meno larga, proprio perché si iscrive in un cambio di paradigma più ampio, che riveste la realtà con uno strato di giocosità decisamente esteso e lo fa in concomitanza, e anche in risposta, dei cambiamenti sociali, economici, culturali, tecnologici e politici che si sono susseguiti negli ultimi anni, dalla diffusione di massa del Web in avanti. La società della Rete che si è formata a partire da allora è profondamente mutata col tempo e i centri nevralgici di questa fitta ragnatela di connessioni che è andata instaurandosi sono controllati proprio dalle aziende di GAFAM, le stesse che continuano a rimodellare il panorama

mediatico e il futuro di milioni di persone con le più recenti innovazioni e trasformazioni, come l'introduzione di Meta<sup>16</sup>, il metaverso virtuale in cui gli utenti, attraverso avatar personalizzati, potranno muoversi liberamente in una vera e propria realtà parallela, come in una sorta di *Ready Player One*<sup>17</sup> in cui, ancora una volta, accanto alla tecnologia è la ludicità ad avere un ruolo di primissimo piano.

### Bibliografia

- Bogost I., *Cow Clicker. The Making of an Obsession*, Official website, 21 luglio 2010, [http://www.bogost.com/blog/cow\\_clicker\\_1.shtml](http://www.bogost.com/blog/cow_clicker_1.shtml).
- Bolter J. D., Grusin R., *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge, MIT Press, 1999.
- Caillois R., *Les jeux et les hommes: le masque et le vertige*, Paris, Gallimard, 1958.
- Calgaro G., "Il guadagno al tempo dello streaming: il nuovo El Dorado", *Everyeye.it*, 9 gennaio 2020, <https://www.everyeye.it/articoli/speciale-il-guadagno-streaming-nuovo-el-dorado-46714.html>.
- Castells M., *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture*, Vol. I., Oxford, Blackwell, 1996.
- Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L., "From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification", in *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, New York, Association for Computing Machinery, 2011.
- Fassone R., *Cinema e videogiochi*, Roma, Carocci, 2017.
- *Every game is an island. Endings and Extremities in Video Games*, New York, Bloomsbury USA Academic, 2017.
- Fitz-Walter Z., "Gamification: Thoughts on Definition and Design", *Gamasutra*, 26 aprile 2012, [http://www.gamasutra.com/blogs/ZacharyFitzWalter/20120426/169287/Gamification\\_Thoughts\\_on\\_definition\\_and\\_design.php](http://www.gamasutra.com/blogs/ZacharyFitzWalter/20120426/169287/Gamification_Thoughts_on_definition_and_design.php).
- Hill D. J., "The Gamification of Google: Image Labeler, Logos, Google+, and Now Badges in Google News", *SingularityHub*, 11 agosto 2011, <https://singularityhub.com/2011/08/11/the-gamification-of-google-image-labeler-logos-google-and-now-badges-in-google-news/>.
- Huizinga J., *Homo Ludens: A Study of the Play-Element of Culture*, London, Routledge & Kegan Paul, 1949.
- Jobs S., *iPhone presentation*, San Francisco, Macworld Conference & Expo, 9 gennaio 2007, [www.youtube.com/watch?v=VQKMoT-6XSg](http://www.youtube.com/watch?v=VQKMoT-6XSg).

---

<sup>16</sup> Per approfondire l'argomento si rimanda al video di presentazione tenuto da Mark Zuckerberg in occasione della conferenza Connect del 28/10/2021, disponibile al link <https://youtu.be/Uvufun6xer8> [consultato il 07/06/2022].

<sup>17</sup> Spielberg S., *Ready Player One*, USA, 2018, 140 min. Il film, tratto dal romanzo fantascifico Cline E., *Player One*, New York, Crown Publishing Group, 2011, è ambientato in un ipotetico 2045 in cui, a causa di inquinamento e sovrappopolazione gran parte della Terra è ridotta ad una baraccopoli. Così, per fuggire dalla realtà le persone si immergono nel mondo virtuale di OASIS (acronimo di *Ontologically Anthropocentric Sensory Immersive Simulation*), dove tramite il proprio avatar possono prendere parte a numerose attività per lavoro, istruzione e intrattenimento.

McGonigal J., *Reality is Broken, Why Games Make us Better and How They Can Change the World*, New York, Penguin Press, 2011.

Miconi A., *Teorie e pratiche del web*, Bologna, Il Mulino, 2014.

Murano P., "Amazon e Gamification: la distopia del lavoro", *Ilovevg.it*, 20/03/2021, <https://ilovevg.it/2021/03/amazon-gamification-distopia/>.

Nelson M. J., "Soviet and American Precursors to the Gamification of Work", in *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, New York, Association for Computing Machinery, 2012.

Olanoff D., "Facebook And Games: Can The Social Network Turn All Of Us Into 'Gamers', Or Are We Already?", *Techcrunch*, 16 novembre 2012, <http://techcrunch.com/2012/11/16/facebook-and-games-can-the-social-network-turn-all-of-us-intogamers-or-are-we-already/>.

Ortoleva P., *Dal sesso al videogioco. Un'ossessione per il XXI secolo?*, Torino, Espress, 2012.

Pariser E., *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Derby, Penguin Press, 2011.

Salvador M., *Il videogioco*, Brescia, La Scuola, 2013.

Statt N., "Amazon expands gamification program that encourages warehouse employees to work harder", *The Verge*, 15 marzo 2021, <https://www.theverge.com/2021/3/15/22331502/amazon-warehouse-gamification-program-expand-fc-games>.