

Politecnico di Torino

Corso di Laurea Triennale
in **Design e Comunicazione Visiva**

Tesi di Laurea Triennale

La fine dei Giochi.



Relatore

Paolo Marco Tamborrini

Candidato

Luca Faccinti

Anno Accademico 2020/2021

scrittore e regista
N.Ammaniti

*I videogiochi sono il mio sogno,
solo che in Italia è quasi impos-
sibile apprezzarli:
quando ci arriveremo, magari
sarò troppo vecchio e non mi
interesseranno più.*

initializing...



Abstract.

** introduzione e panoramica dello studio

[ITA]

Annualmente numerosi enti condividono gratuitamente statistiche e dati riguardanti il mondo dei videogiochi e dei suoi frequentatori, cercando di offrire uno spaccato realistico di questo settore in continua espansione. Allo stesso tempo, grazie alle possibilità di queste piattaforme e alle limitazioni introdotte dalla prima ondata di pandemia, nel 2020 si è assistito a un utilizzo incontrollato delle nuove tecnologie, il quale ha mutato definitivamente le modalità di apprendimento dei giovani.

Questi due fenomeni paralleli hanno contribuito ad alimentare la credenza che questo medium sia altamente dannoso per i suoi fruitori, i cui genitori, preoccupati per le possibili conseguenze a lungo termine, spesso comincia-

[ENG]

Every year, numerous organizations share statistics and data about video games and gamers for free, trying to offer a realistic cross-section of this ever-expanding sector. At the same time, thanks to the possibilities of these platforms and the limitations introduced by the first lockdown, during 2020 there was an uncontrolled use of new technologies, which has definitively changed the way young people learn.

These two parallel phenomena have contributed to the belief that this medium is highly harmful to its users, whose parents often begin to believe this rumor without seeking the answers to their doubts, worried about the possible long-term consequences. Consequently, the high rate of disinformation turns out to be an aggravating factor for the situation, as it increases the spread of false news and hostility towards this means of communication.

In this regard, to ensure that their use is "normalized", as is already the case for other more recent digital media, it beco-

no a credere a questa voce senza cercare le risposte ai propri dubbi. Di conseguenza, questo elevato tasso di disinformazione risulta essere un'aggravante per la situazione, poiché incrementa la diffusione di notizie false e ostilità nei confronti di questo mezzo di comunicazione.

A questo proposito, per fare in modo che il loro utilizzo venga "normalizzato", come già accade per altri mezzi digitali più recenti, diventa necessario informare questi genitori efficacemente, in modo da poterli rendere più consapevoli durante l'esplorazione di questo ambiente ancora loro sconosciuto.

Di fatto, l'obiettivo di questo studio è quello di determinare quale sia il modo più efficiente per avvicinare la popolazione ancora digiuna riguardo l'argomento ed esporre i dati pubblicati da ricerche internazionali, con la finalità di smorzare i toni del dialogo videoludico affinché questi ultimi possano essere finalmente identificati come utili alla formazione dei giovani.

In questo contesto, la scelta della modalità di condivisione delle informazioni è stata fondamentale per la buona riuscita del progetto, cercando di riunire persone con gli stessi interessi, dubbi e preoccupazioni all'interno della medesima piattaforma online, sfruttando ricordi collet-

mes necessary to inform these parents effectively, in order to make them more aware while exploring this environment that is still unknown.

In fact, the objective of this study is to determine what is the most efficient way to approach the population still fasting on the subject and to expose the data published by international research, with the aim of dampening the tone of the videogame dialogue so that these the latter can finally be identified as useful for the formation of young people.

In this context, the choice of how to share information was fundamental for the success of the project, trying to bring together people with the same interests, doubts and concerns within the same online platform, exploiting collective memories and feelings of their adolescence. to be able, then, to convey the core message of the narrative.

To make this possible, a podcast was created in which to analyze, episode by episode, the various doubts highlighted by the public regarding video games, which are followed by various publications on the main social networks in order to guarantee the greatest possible coverage. Depending on the type of platform, different materials were produced, from video format to vector

tivi e sensazioni della loro adolescenza per poter, poi, trasmettere il messaggio fulcro della narrazione.

Per rendere possibile tutto ciò, è stato realizzato un podcast nel quale analizzare, puntata per puntata, i diversi dubbi evidenziati dal pubblico riguardo ai videogiochi, al quale seguono diverse pubblicazioni sui social principali in modo da poter garantire la maggior copertura possibile. A seconda della tipologia di piattaforma, sono stati prodotti materiali differenti, dal formato video alla grafica vettoriale, cercando di raccontare questo settore anche attraverso il contesto storico contemporaneo.

Tuttavia, la risposta della community ha mostrato che l'interessamento a questo argomento risulta essere piuttosto scarso da parte del pubblico che si è cercato di raggiungere, mentre al contrario si è evidenziata grande partecipazione dai gruppi più giovani e attivi nel settore videoludico.

Sulla base di questa ricerca, si consiglia ai gruppi di divulgazione scientifica riguardo temi videoludici, nonché alle case produttrici dei giochi stessi, di concentrare maggiormente la propria comunicazione sulle piattaforme a cui accede quoti-

graphics, trying to tell this sector also through the contemporary historical context.

However, the response from the community showed that the interest in this topic appears to be rather low on the part of the public that we tried to reach, while on the contrary there was great participation from younger and more active groups in the videogame sector.

On the basis of this research, scientific dissemination groups on videogame issues, as well as the manufacturers of the games themselves, are advised to focus more their communication on the platforms accessed daily by the most reluctant part of the public towards their diffusion. As a result, future research may be aimed at identifying additional factors that these organizations should consider when choosing how to share information, reach out to strangers, and advertise.

dianamente la parte di pubblico più restia nei confronti loro diffusione. Di conseguenza, ricerche future potrebbero essere volte a identificare fattori aggiuntivi che queste organizzazioni dovrebbero tenere in considerazione durante la scelta delle modalità di condivisione delle informazioni, di avvicinamento del pubblico estraneo e di campagna pubblicitaria.



Uno studio di videogiochi e attualità
_La fine dei giochi/Faccinti Luca

Select Chapter.

** indice dello studio

* First Stage - Ricerca

_00.0 //Pandemia, Pandetua, Pandenostra.	[012]
_01.0 //Un anno e mezzo in nove giorni.	[014]
_02.0 //Conseguenze Reali.	[017]
_03.0 //Soccorso Virtuale.	[022]
_04.0 //Da soli, Insieme.	[025]
_05.0 //Social Distancing.	[034]
_06.0 //Dipendenti online, dipendenze offline.	[053]
_07.0 //Follia di Podcast-ore	[062]
_08.0 //Podcastmarket, Cambio di stagione.	[065]
_09.0 //Pod-Casting Charms	[077]
_10.0 //Press any Button.	[084]
_11.0 //L'Ambito non fa il monaco.	[114]
_12.0 //Empatia canaglia.	[124]
_13.0 //Fifty shades of DAD.	[129]
_14.0 //Preoccuparsi inutilmente.	[134]
_15.0 //Very Important Professionista.	[142]

* Second Stage - Progetto

_16.0 //Problemi di comunicazione.	[154]
_17.0 //Controllo Parentale.	[156]
_18.0 //Cherchez la forme: questioni di stile.	[162]
_19.0 //Nostalgia, color of the year.	[172]
_20.0 //Format-o Tascabile	[182]

* Third Stage - Primo Episodio

_21.0 //Nuova partita, Gioco vecchio.	[196]
_22.0 //Death Race, Rated R.	[200]
_23.0 //Threat 'n' Throttle.	[206]
_24.0 //Opinione pubblica, verità privata.	[212]
_25.0 //Numeri sulle ruote.	[225]
_26.0 //Doom, DOS, Tres.	[231]
_27.0 //I livelli di Harris.	[241]
_28.0 //Could be one of your kids.	[249]
_29.0 //United States of Armerica.	[254]
_30.0 //Episodio uno: Violenza e videogiochi.	[264]

* Last Stage - Conclusioni

[274]



alla fine di ogni capitolo sono presenti
Sitografia, Bibliografia e Filmografia

New game selected.
New game selected.
New game selected.
New game selected.
New game selected.
New game selected.
New game selected.
New game selected.
New game selected.
New game selected.
New game selected.
New game selected.
New game selected.
New game selected.
New game selected.
New game selected.
New game selected.
New game selected.
New game selected.
New game selected.
New game selected.

+

Start first stage.

Start first stage.
Start first stage.
Start first stage.
Start first stage.
Start first stage.
Start first stage.
Start first stage.
Start first stage.
Start first stage.
Start first stage.
Start first stage.
Start first stage.
Start first stage.
Start first stage.
Start first stage.
Start first stage.
Start first stage.
Start first stage.
Start first stage.
Start first stage.
Start first stage.
Start first stage.

Pandemia, Pandetua, Pandenostra.

** aggiornato al mese di giugno 2021



In questo difficile momento, in cui la pandemia da Covid-19 ha costretto a cambiare drasticamente le abitudini di vita quotidiana, hanno assunto grande rilevanza le iniziative di natura digitale grazie alle quali è stato possibile riscoprire i vantaggi legati all'uso di questo tipo di tecnologie.

Tramite una maggiore diffusione e un utilizzo più efficace delle tecnologie digitali, l'Italia è stata capace di stimolare l'occupazione e offrire ai suoi cittadini una migliore qualità della vita e del lavoro, nuove possibilità di comunicazione e un accesso più agevole ai contenuti culturali. Tuttavia, i benefici che i cittadini potrebbero trarre dall'uso del digitale sono limitati da alcune preoccupazioni inerenti alla riservatezza, alla sicurezza, alla difficoltà di fruizione e alla libera accessibilità.

Di fatto, si rende necessario aprire gratuitamente l'accesso ai contenuti e alle informazioni, adottando i diritti al progresso tecnologico: i governi possono incentivare i mercati dei contenuti digitali a mettere a disposizione dei singoli cittadini le informazioni in maniera efficace e non discriminatoria, avvicinando i singoli individui ad argomenti che prima d'ora sembravano totalmente fuori portata. Per questo motivo è importante analizzare questo contesto storico, in cui l'emergenza sanitaria ha offerto importanti spunti di sviluppo per la progettazione di nuove strategie di comunicazione, volte alla sensibilizzazione e all'intrattenimento della popolazione.



Un anno e mezzo in nove giorni.

** riepilogo della pandemia in nove date significative

Ormai un anno e mezzo fa, il **31 dicembre del 2019** la *Commissione Sanitaria Municipale di Wuhan* segnalò all'*Organizzazione Mondiale della Sanità* un cluster di casi di polmonite all'interno della propria città di residenza, nella provincia cinese di Hubei. La maggior parte dei pazienti identificati presentava un legame epidemiologico con *Huanan Seafood*, un mercato all'ingrosso di animali vivi collocato nel sud della Cina.

A distanza di pochi giorni dall'annuncio di casi a Wuhan, il **10 gennaio del 2020** i ricercatori cinesi depositarono all'interno del database internazionale la dell'RNA virale: diverso da tutti le forme virologiche conosciute sino a quel momento, l'identificazione della sequenza fu il primo passo nella lotta al coro-

navirus. Dieci giorni dopo la comunicazione di questa caratteristica di questo agente patogeno, in una ormai storica conferenza stampa viene ufficialmente dichiarato quanto già sospettato da diversi giorni: il nuovo virus può essere trasmesso da uomo a uomo. Di fatto, questa scoperta conferma la nascita di una nuova malattia virale che verrà identificata con il nome di *Covid-19*, *COronaVirus Disease del 2019*.

Il **23 gennaio del 2020** la città di Wuhan avvia le procedure per l'instaurazione di una prima quarantena di massa, che ha coinvolto oltre *60 milioni di persone residenti nella provincia di Hubei*, di cui 11 nella sola metropoli: nessuno governo avrebbe lontanamente immaginato che le stesse misure di sicurezza varate dalla superpotenza asiatica sarebbero state intraprese anche nel resto del mondo poco più di un mese e mezzo dopo. Sebbene in Italia siano stati identificati a fine gennaio due casi di coronavirus in turisti cinesi in visita a Roma, solamente

il **21 febbraio** viene identificato quello che erroneamente sarà il paziente zero, un trentottenne di Codogno, al quale seguirono diversi focolai in alcune zone di tutto il Nord Italia.

A seguito di questi eventi, la sanità italiana intraprende una ricerca atta a isolare il virus all'interno della popolazione, identificando gli individui positivi all'agente patogeno tramite tamponi molecolari.

Questa tipologia di analisi viene eseguita solamente su individui provenienti dalla Cina o dalle zone più esposte del nord Italia, tuttavia, entro i primi tre giorni, *il numero di casi confermati sale a 325*, identificando l'inizio della prima ondata di contagi per l'Italia, alla quale si è cercato di porre rimedio con il lockdown nazionale iniziato **domenica 8 marzo**. Il virus si diffonde rapidamente in un territorio sempre più vasto e, finalmente, dopo aver preso visione della diffusione incontrollabile dell'epidemia che sta colpendo tutto il pianeta, il **11 marzo 2020** l'Organizzazione Mondiale della Sanità dichiara ufficialmente lo stato di pandemia.

Il **16 marzo 2020**, poco più di due mesi dall'identificazione della sequenza virale iniziano le prime sperimentazioni dei vaccini per Covid-19 e a dare il via ai trial clinici sono proprio i medici italiani di Moderna e CanSino.

Nonostante i vari tentativi nella ricerca di farmaci efficaci contro il virus, l'unica molecola che si è dimostrata avere grandi effetti nel ridurre il numero di decessi nei casi più gravi di Covid-19 è il "*desametasone*". Tale molecola, presente all'interno di un farmaco antinfiammatorio, si è dimostrata utile nel ridurre di oltre un terzo le morti nei pazienti più gravi sottoposti a ventilazione meccanica.

Dopo un'estate in cui in Europa i casi si sono ridotti al minimo, *Francia, Spagna, Germania* e successivamente *Italia* sperimentarono la risalita nel numero dei contagi. Al di là del numero totale di casi, non comparabile tra la prima e la seconda ondata, in Italia si è assistito ad un contagio diffuso su tutto il territorio nazionale, una situazione totalmente differente rispetto a marzo quando la maggior parte dei casi e dei decessi era concentrata nella *zona Nord*.

Dopo gli annunci avvenuti in novembre, il **14 dicembre** viene ufficialmente approvato il primo vaccino della storia contro Covid-19: si tratta di *BNT162b2* sviluppato da *Pfizer BioNTech*, il primo che utilizza una tecnologia a mRNA, quella individuata già da Moderna. L'ultima data fondamentale per ripercorrere efficacemente questi eventi è il **27 dicembre**, che è diventata



The World is temporarily closed
31.12.2019

loading...



Nelle ultime due settimane il numero di casi di Covid-19 al di fuori della Cina è aumentato di 13 volte e il numero di paesi colpiti è triplicato, ci sono più di 118.000 casi in 114 paesi e 4.291 persone hanno perso la vita. Altre migliaia stanno lottando per la propria vita negli ospedali.

Nei giorni e nelle settimane a venire, prevediamo che il numero di casi, il numero di decessi e il numero di paesi colpiti aumenteranno ancora di più. L'OMS ha valutato questo focolaio 24 ore su 24 e siamo profondamente preoccupati sia dai livelli allarmanti di diffusione e gravità, sia dai livelli allarmanti di inazione. Abbiamo quindi valutato che Covid-19 può essere caratterizzato come una pandemia. [1]

una giornata storica per l'Unione Europea, poiché in tutti gli Stati membri vengono avviate contemporaneamente le prime iniezioni del vaccino, segnando l'inizio di una nuova era nel contrasto alla pandemia.

Conseguenze Reali.

** effetti significativi della pandemia sulla popolazione

tali e più in generale le persone che versano in condizioni socio-economiche svantaggiate, a cui si sono aggiunti i lavoratori i cui mezzi di sussistenza sono stati minacciati.

Di fatto, questi cambiamenti nelle esigenze della popolazione sono emersi anche dalla rete, che in questo difficile periodo di emergenza si è trasformato in un archivio capace di memorizzare il modo in cui i cittadini hanno vissuto la loro quotidianità, fungendo da valvola di sfogo per milioni di utenti che li hanno utilizzati per condividere le preoccupazioni e disagi. Sulla base di ciò, alcuni studiosi del MIT e dell'Università di Harvard hanno analizzato le conversazioni che sono state pubblicate durante questi mesi per scoprire come è stata influenzata la salute mentale degli utenti. Utilizzando tecniche di apprendimento automatico per analizzare il contenuto di oltre 800mila utenti unici dal 2018 al 2020, i ricercatori hanno riscontrato cambiamenti nel tono e nel linguaggio che gli utenti dei social network utilizzavano duran-

Benché in tutti i Paesi del mondo sull'**impatto** della pandemia **sulla salute mentale** sia ancora pressoché inesplorata, e per lo più derivante da esperienze parzialmente riconducibili all'attuale epidemia, è verosimile che la domanda di interventi psicosociali sia destinata ad aumentare notevolmente nei prossimi mesi e anni.

Infatti, non solo può ostacolare i progressi verso la crescita economica, ma anche quelli verso l'inclusione sociale e il benessere mentale, dimostrando ancora una volta come la perdita di produttività lavorativa sia tra i principali determinanti della cattiva salute mentale. Gli ultimi sedici mesi hanno comportato molte sfide, in particolare per gli operatori sanitari, gli studenti, le persone affette da disturbi men-

te la prima ondata della pandemia, rivelando diversi contenuti chiave nelle conversazioni ed evidenziando un aumento generale nel numero di riferimenti all'ansia e al suicidio.

Utilizzando differenti tipi di algoritmi di elaborazione del linguaggio naturale, i ricercatori hanno misurato la frequenza delle parole associate ad argomenti come **morte, isolamento, abuso di sostanze** e li hanno raggruppati in base alle somiglianze nella lingua utilizzata. In questo modo è stato possibile scoprire che, sebbene la maggior parte degli utenti abbia iniziato a parlare di Covid-19 a marzo 2020, la popolazione che ha af-

fermato di soffrire di ansia per la propria salute hanno già iniziato intorno al mese di gennaio.

Questa analisi ha rivelato che l'impatto del coronavirus sulle persone che soffrivano di qualche tipo di malattia mentale prima della pandemia ha avuto conseguenze più gravi e difficilmente identificabili all'interno della popolazione. Di fat-

to, i gruppi più colpiti all'inizio della pandemia sono stati quelli *legati all'ADHD e ai disturbi alimentari*, poiché, senza il loro consueto supporto sociale, le persone con questi disturbi hanno trovato molto più difficile mantenere sotto controllo le proprie condizioni fisiche e psicologiche, mostrando ricadute e perdite di contatto con la re-

altà, tra cui sono stati identificati l'iperfocus e anoressia come le due motivazioni più diffuse.

I risultati emersi da questa ricerca potrebbero aiutare i responsabili dei diversi social network a portare alla luce tutti quegli utenti che soffrono a causa problema legato alla salute mentale, mostrando come questo tipo

di analisi possa aiutare a identificare i segmenti più vulnerabili della popolazione, sia durante una pandemia che un disastro naturale. Questa conclusione dello studio si adatta perfettamente alla percezione che gli psicologi hanno avuto dei propri pazienti, nei quali si sono manifestate notevoli difficoltà nella gestione di ansia, dolore,

Abbiamo scoperto che sono emerse discussioni relative al suicidio e alla solitudine. Il numero di post in questi gruppi è raddoppiato durante la pandemia rispetto agli stessi mesi dell'anno scorso, il che è motivo di grande preoccupazione.

lutto, problemi di relazione, perdita del lavoro e solitudine.

A questo proposito, in Italia il *Centro di Riferimento per le Scienze Comportamentali e la Salute mentale dell'ISS* è stato attivato sin dalle prime fasi della pandemia, sia per promuovere la partecipazione e la conduzione di studi che attraverso indagini valutative dello stato dei servizi disponibili per la popolazione. Nel tentativo di comprendere al meglio gli aspetti legati all'impatto della situazione emergenziale sulla salute mentale della popolazione, a giugno il *Registro Nazionale Gemelli* ha avviato un'ulteriore indagine composta da tre moduli per valutare l'impatto sulla vita quotidiana e le ripercussioni della pandemia sull'equilibrio psico-emotivo dei cittadini, includendo l'analisi del numero di domande di ricorso a specialisti della salute mentale. Da ciò, è merso che, sebbene l'85% dei rispondenti o dei loro conviventi non abbia avuto sintomi ricollegabili a infezioni da Covid durante la prima quarantena, questo periodo di reclusione ha avuto una notevole ricaduta sulle condizioni di salute mentale dei singoli individui, in termini di stress percepito, livelli di ansia e depressione. Questo studio, prendendo in considerazione la popolazione di gemelli presenti in Italia, ha dimostrato

come tra gli 11 e i 17 anni il **16% abbia dormito peggio durante il periodo di lockdown**, mentre oltre il **75% è rimasto in contatto con gli amici** tramite messaggi e/o videochiamate.

Anche se solo il 4% ha mostrato una forte preoccupazione per la propria salute fisica e mentale, il **13% ha dichiarato di essersi sentito spesso triste** e l'**11% di aver provato un sentimento di profonda solitudine**. I dati preliminari mostrano dunque come ci sia una forte variabilità nella risposta alla situazione emergenziale e un'analisi più approfondita dei dati consentirà di caratterizzare meglio tutte le informazioni raccolte e comprendere i determinanti di questa risposta.

Parallelamente a queste indagini, il Centro ha partecipato a uno studio coordinato dal Dipartimento di Salute Mentale dell'Università della Campania "*Luigi Vanvitelli*", il cui obiettivo era quello di valutare le aree del funzionamento psicosociale, tra cui la presenza di sintomi dello spettro ansioso-depressivo, ossessivo-compulsivo e post-traumatico da stress. I risultati, ottenuti su un campione di 20.720 partecipanti, hanno evidenziato come durante il lockdown **siano aumentati i livelli di ansia, depressione e sintomi legati allo stress**, soprattutto nei soggetti di sesso femminile. Inoltre, la

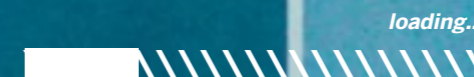
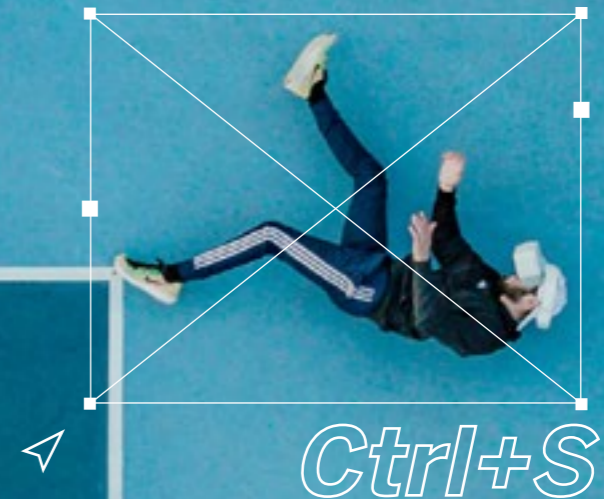
durata dell'esposizione a questa situazione di isolamento forzato ha rappresentato un fattore predittivo significativo del rischio di presentare peggiori sintomi ansioso-depressivi. Entrambi i programmi erano mirati a garantire la presa in carico delle persone con disturbi psichiatrici o a elevato rischio di ansia e depressione, fornendo poi le indicazioni necessarie alla gestione dei bisogni dei familiari di pazienti ricoverati all'interno dei reparti ospedalieri.

Impegnato con il *ministero della Salute* e le principali società scientifiche nel campo della psichiatria in un'indagine conoscitiva sul funzionamento dei servizi di salute mentale dall'inizio dell'epidemia, il Centro ha potuto dimostrare che una minore istruzione, un'occupazione di bassa qualità, la povertà e le conseguenti disuguaglianze di reddito possono avere un ulteriore impatto sulla salute mentale della popolazione, aggravando una situazione già di difficile gestione.

Attualmente, i ricercatori sono impegnati nella validazione di interventi *community-based* ispirati ai principi della **personalizzazione della cura e della partecipazione attiva nella società**, avviando programmi di inclusione sociale e lavorativa in ambito agricolo o interventi

mirati all'inclusione sociale, al benessere fisico e mentale delle persone con disabilità.

Questa ricerca di base sul ruolo dell'ambiente ha trovato e trova particolare applicazione in un momento in cui la pandemia ha cambiato gli ambienti di vita di ogni persona, con **molteplici impatti sulla salute mentale**.



Soccorso Virtuale.

** supporto di internet sulla popolazione

L'industria dei videogiochi è tra i grandi vincitori economici di questa pandemia. Sebbene siano anni che il mercato dei videogame guadagna terreno nel settore dell'intrattenimento, l'emergenza sanitaria e il conseguente isolamento forzato hanno eliminato uno dopo l'altro tutti i tipi di svago strettamente non domestico: viaggi, sport, cinema, teatri, bar, pub, ristoranti, discoteche, locali notturni e feste. Di fatto, la competizione in termini di attività per occupare il tempo libero si è ristretta a poche modalità, tra cui la lettura, la televisione e i videogiochi. Nella realtà del mercato, le vendite di libri giornali non sono decollate negli ultimi mesi, tuttavia, è stata registrata un'impennata degli abbonamenti alla televisione in streaming e dei ricavi del mondo

dei videogame.

Secondo uno studio pubblicato a maggio dagli analisti di settore *NewZoo*, quest'anno i ricavi mondiali dell'industria dei videogiochi sono destinati a salire del 9,3%, a un passo dai 160 miliardi di dollari, tuttavia sono presenti segnali che fanno presagire che la crescita sarà anche superiore. A fine ottobre 2020, Sony ha presentato i conti del primo semestre del suo anno fiscale, mostrando come le vendite siano salite oltre le attese, a 8.500 miliardi di yen, anche grazie alla spinta della divisione videogame della *Playstation*: gli iscritti al servizio "PS Plus" sono aumentati del 24% rispetto all'anno precedente, raggiungendo quota 45,9 milioni. Durante la stessa settimana anche *Microsoft* aveva presentato il proprio resoconto annuale, in forte crescita grazie alla diffusione dei suoi servizi di cloud computing e della sua Xbox, i cui ricavi sono aumentati del 30% rispetto al 2019.

In seguito a queste affermazioni, *Ricerche e Studi di Mediobanca* hanno presenta-

to un'indagine sugli effetti della pandemia sulle 25 maggiori aziende del mondo dei software e del web, da cui è emerso che un'altra grande casa produttrice di questo settore, la Nintendo, nella prima metà del 2020 era in testa alla classifica sia per aumento dei ricavi sia per crescita del margine operativo, raggiungendo un incredibile +310,1%.

Appare evidente, dunque, che per vincere l'ansia e lo stress da restrizioni anche **gli italiani si sono riscoperti appassionati videogiocatori**: per la prima volta il mercato dei videogames ha superato la soglia dei 2 miliardi di euro facendo registrare un'impennata del 21,9% rispetto all'anno precedente.

A rivelare questa tendenza digitale sono i dati del nuovo rapporto realizzato da *IIDEA*, l'associazione di categoria dell'industria del videogioco, che quest'anno ha voluto dedicare ampio spazio ai risvolti del covid sul mercato dell'intrattenimento. A trainare il giro d'affari, oltre alle restrizioni dovute alla diffusione del virus, è stato anche l'ingresso sul mercato delle console di nuova generazione, ovvero *PlayStation 5* e *Xbox Series X*, seppur con un impatto non ancora particolarmente incisivo. Il maggior incremento, in termini percentuali, è quello del segmento digitale, che è passato

dai 602 milioni di euro del 2019 ai 799 milioni del 2020. All'aumento del giro d'affari, però, non corrisponde anche quello della platea di giocatori, il cui numero resta fermo sui 16,7 milioni, ovvero il 38% della popolazione tra i 6 e i 64 anni. A crescere, come rivela il rapporto, è stato dunque il coinvolgimento.

A questo proposito, nel corso del 2020 gli italiani hanno dedicato in media otto ore a settimana a giocare su tutti i generi di dispositivi, oltre mezz'ora in più rispetto alla rilevazione dell'annata precedente: i picchi si sono registrati in corrispondenza delle ondate della pandemia, nel primo e nell'ultimo trimestre dell'anno. *L'effetto Covid-19 si è registrato anche sui videogiochi online*, diventati per molti fruitori di tutte le età l'unico luogo di ritrovo: oltre 50% del campione analizzato ha utilizzato i videogiochi per rimanere in contatto con gli amici, il 48% per sentirsi meno isolato, il 39% come strumento per sentirsi meno ansioso e oltre un terzo di loro (il 36%) ha dichiarato che questi strumenti hanno aiutato a sentirsi felici. In cima alla lista italiana dei videogiochi più venduti si classifica l'ormai inossidabile *Fifa*, che occupa la prima posizione con l'edizione 2021 e la terza con quella dell'anno precedente, mentre secondo si posiziona *GTA V*, ancora un cult

Spazio virtuale tra le mura
04-05.2020

loading...



Il 2020 è stato un anno estremamente positivo per il settore dei videogiochi, con un mercato che in Italia continua a crescere anno dopo anno e che negli ultimi dodici mesi ha fatto registrare numeri record.

[3]

a ormai otto anni dalla sua uscita. I dispositivi più utilizzati per giocare sono, invece, smartphone e tablet (10,7 milioni di persone), seguiti da console e pc.

Questa crescita significativa non è solo frutto della pandemia che ha fatto trascorrere molto più tempo tra le mura domestiche, ma è una testimonianza del crescente interesse nei confronti dei videogiochi come forma di intrattenimento e di comunicazione, attualmente il competitor maggiore dei servizi di streaming per condivisione di contenuti di qualità.

Da soli insieme.

** iniziative all'interno di giochi online

cresciute del 31%, e con loro anche i proventi. Parallelamente, Steam, la principale piattaforma di distribuzione di videogiochi per computer al mondo, ha battuto i suoi precedenti record **raggiungendo più di 23 milioni di utenti connessi in contemporanea.**

Come precedentemente affermato il videogioco è diventato un medium fondamentale durante l'isolamento dovuto alla pandemia, i cui numeri hanno evidenziato la crescita e l'importanza della sua diffusione all'interno della società contemporanea. Se venisse preso in considerazione marzo 2020, solamente negli Stati Uniti la spesa totale per i videogiochi è aumentata del 35% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, divenendo un mese da record anche se confrontato con gli anni passati.

A questo proposito, durante i primi trenta giorni di restrizioni, anche le ore di diretta guardate su *Twitch*, una piattaforma di streaming dove è possibile assistere alle partite di videogiocatori in tempo reale, sono

Questo periodo è stato anche segnato dall'uscita di un nuovo titolo per *Nintendo Switch*, che non solo ha facilitato la diffusione dei videogiochi anche in altri settori, ma anche aiutato nuovi utenti ad avvicinarsi a questo mezzo di comunicazione, grazie al suo stile allegro, rassicurante e familiare. Così, uscito il 20 marzo, *Animal Crossing: New Horizons* nel suo primo mese di pubblicazione ha venduto più di qualsiasi altro videogioco nella storia di questo settore, divenendo uno dei migliori lanci mai avviati da Nintendo. La particolarità di questo gioco è che permette non solo di colonizzare un'isola prima disabitata, edificandola e arredandola con case e nuovi abitanti (rappresentati come animali antropomorfi), ma anche di guidare il proprio avatar

nella vita di tutti i giorni, fatta di raccolta di risorse per costruire nuovi oggetti, di pesca e di insetti da catturare, regalando attimi di spensieratezza fuori dalle mura domestiche.

Di fatto, persino l'OMS, dopo aver introdotto la dipendenza da videogiochi tra le malattie mentali, ha spontaneamente deciso di collaborare con gli editori del settore videoludico e di avviare l'iniziativa *#PlayApartTogether* per promuovere i videogiochi come strumenti di socializzazione a distanza. In questa situazione, dunque, questa tipologia di medium è diventata **un'occasione per stare insieme**, nonché un modo efficace per superare ogni confine nei lunghi giorni delle limitazioni.

Tuttavia, nonostante la nuova acquisita popolarità dei videogiochi, all'interno dell'industria videoludica si stanno riscontrando diverse difficoltà: gli sviluppatori si stanno faticosamente adattando a lavorare da casa, i progetti rallentano subendo e rinviando, mentre la produzione dell'hardware risente ancora oggi della chiusura delle sedi asiatiche.

ConCerti e Venti

Dovendo annullare i propri tour nella vita reale, alcuni gruppi mu-

sicali hanno cercato nuovi modi per raggiungere i propri fan, e i videogiochi multiplayer online sono stati la soluzione ideale a questo problema, permettendo agli utenti di collegarsi contemporaneamente all'interno di server diversi e **organizzare così degli eventi loro dedicati**. Il primo ad accorgersi delle potenzialità di questo strumento è stato *Minecraft* di Mojang, ora parte di Microsoft, che ha assistito alla realizzazione di un concerto digitale all'interno del suo mondo a cubetti, ospitando gli avatar di American Football, Anamanaguchi, Baths e Hana che si sono alternati su un palco, sotto gli occhi di milioni di utenti. L'evento *Nether Meant* è stato organizzato il 12 aprile da Open Pit, un'agenzia che si occupa nello specifico di realizzare concerti e festival all'interno in spazi virtuali, che ha proposto una seconda data a quattro giorni di distanza, invitando numerosi altri artisti, tra cui *Block by Blockwest*, *Idles* e *Massive Attack*. In entrambi i casi, però, i proventi raccolti grazie alle esibizioni sono stati donati in beneficenza.

Parallelamente, la cantante *Soccer Mommy* ha tenuto un concerto nel videogioco *Club Penguin Rewritten* il 17 aprile, e Travis Scott ha scelto *Fortnite* di *Epic Games* per il lancio di un suo nuovo singolo, trasformando quello che normalmente è un



++

Astronomical //

esibizione live di Travis Scott

24.04.2020

videogioco competitivo basato sulla modalità “*last man standing*” in un’**esperienza audiovisiva e sociale**, dal nome *Astronomical*. Secondo i dati forniti dall’azienda produttrice, la prima delle repliche del concerto, mandata in onda il 24 aprile, è stata seguita da 12,3 milioni di persone in tutto il mondo, a cui bisogna aggiungere circa due milioni di persone che hanno assistito all’evento in diretta streaming su Twitch. Tuttavia, questa non è la prima volta che Fortnite ospita un festival musicale, poiché all’interno del videogioco si era già esibito Marshmello, e 10,7 milioni di utenti avevano partecipato al suo concerto digitale.

Questa serie di eventi realizzati da diversi artisti mostra come sia possibile trasformare i videogiochi a seconda delle proprie esigenze, permettendo agli utenti di fare esperienze e di vivere emozioni completamente nuove. Di fatto, le limitazioni portate dalla pandemia hanno dato origine a nuove possibilità di impiego per questi strumenti in settori diversi, a cui hanno prontamente fornito le risorse necessarie per reagire tempestivamente ai tempi che cambiavano. Essi non solo hanno permesso di rivoluzionare il modo di fare musica e di vivere i concerti, consentendo a milioni di persone di assistere a questi eventi, ma anche di regalare un nuovo livello di

immersione: è stato possibile realizzare condizioni impensabili per la vita reale, come alterare la gravità per permettere al pubblico di volare e persino ascoltare il nuovo singolo del proprio artista preferito comodamente seduto su un meteorite.

CoolTour Virtuali

Tuttavia, il settore musicale non è stato l’unico a intravedere le possibilità che l’interattività dei videogiochi avrebbero potuto offrire alla loro causa. Infatti, come ha dimostrato Shing Yin Khor, che lavora normalmente con fucili e installazioni, con la cancellazione degli eventi è stato possibile utilizzare il sopraccitato *Animal Crossing* per **ricreare una serie di famose installazioni** e performance artistiche. Nella sua mostra virtuale all’interno della sua isola di gioco è stata capace di ricreare numerose opere, tra cui *Spiral Jetty* di Robert Smithson, *Untitled* di Barbara Kruger, *The Umbrellas* di Christo e Jeanne Claude, *Descent into Limbo* di Anish Kapoor, *Urban Light* di Chris Burden ed anche riuscita ad inserire una riproduzione della performance *The Artist is Present* di Marina Abramovic.

Contemporaneamente, anche

l’*Ashmolean Museum* di Oxford e il *Getty Museum* di Los Angeles hanno deciso di portare le proprie collezioni all’interno delle abitazioni delle persone attraverso lo stesso titolo. Infatti, poiché è possibile personalizzare abiti, superfici e mobili con disegni che possono essere anche condivisi e scaricati tramite l’inserimento di codici specifici, l’*Ashmolean Museum* e il *Getty Museum* hanno reso disponibili quelli di alcune opere delle loro collezioni, permettendo di introdurre nel mondo di gioco una copia dei quadri originali, anche se in una versione a bassa risoluzione.

Il *Museum of English Rural Life*, invece, ha trovato un ulteriore modo di sfruttare *Animal Crossing* per portare la sua collezione nel videogioco, proponendo via Twitter di creare dei grembiuli e abiti simili a quelli tradizionalmente indossati durante il lavoro nei campi, prendendo ispirazione dalla collezione del museo stesso. Durante un appello successivo, ha anche proposto ai giocatori di *Minecraft* di usare il videogioco per ricreare scene della vita rurale inglese, prendendo ispirazione dagli strumenti esposti all’interno della sua mostra. In questo modo i videogiochi non solo hanno reso accessibile a chiunque il contenuto dei mu-

sei, consentendo personalizzare il proprio mondo di gioco con oggetti speciali, ma anche di assistere in prima persona alle visite guidate di questi luoghi, diventando un efficace mezzo di trasmissione della cultura **mirato soprattutto al giovane pubblico**.

c’è sport eSport

Una delle conseguenze più evidenti della pandemia è stata la sospensione delle attività sportive, e di conseguenza dei canali e delle emittenti che ne trasmettono gli eventi su scala globale. A questo proposito, infatti, sponsor e associazioni si sono rivolti al settore degli eSport, ovvero dedicato alla programmazione di competizioni a tema videoludico, il quale ha avviato una serie di eventi dedicati al mondo degli **sport reali nei rispettivi mondi virtuali**. Così alcuni giocatori dell’NBA hanno gareggiato l’uno contro l’altro in torneo nel videogioco ufficiale della federazione, i piloti di NASCAR e IndyCar hanno partecipato a una serie di corse virtuali organizzate sulla piattaforma di simulazione iRacing, già molto usata dai piloti per allenarsi, la Formula Uno si è spostata nel *Virtual Grand Prix* sul videogioco F1 2019. Parallelamente, la Formula E ha traslo-

cato sul simulatore *rFactor 2* e la Major League di baseball ha organizzato con Sony un torneo ufficiale sul videogioco *MLB The Show 20*.

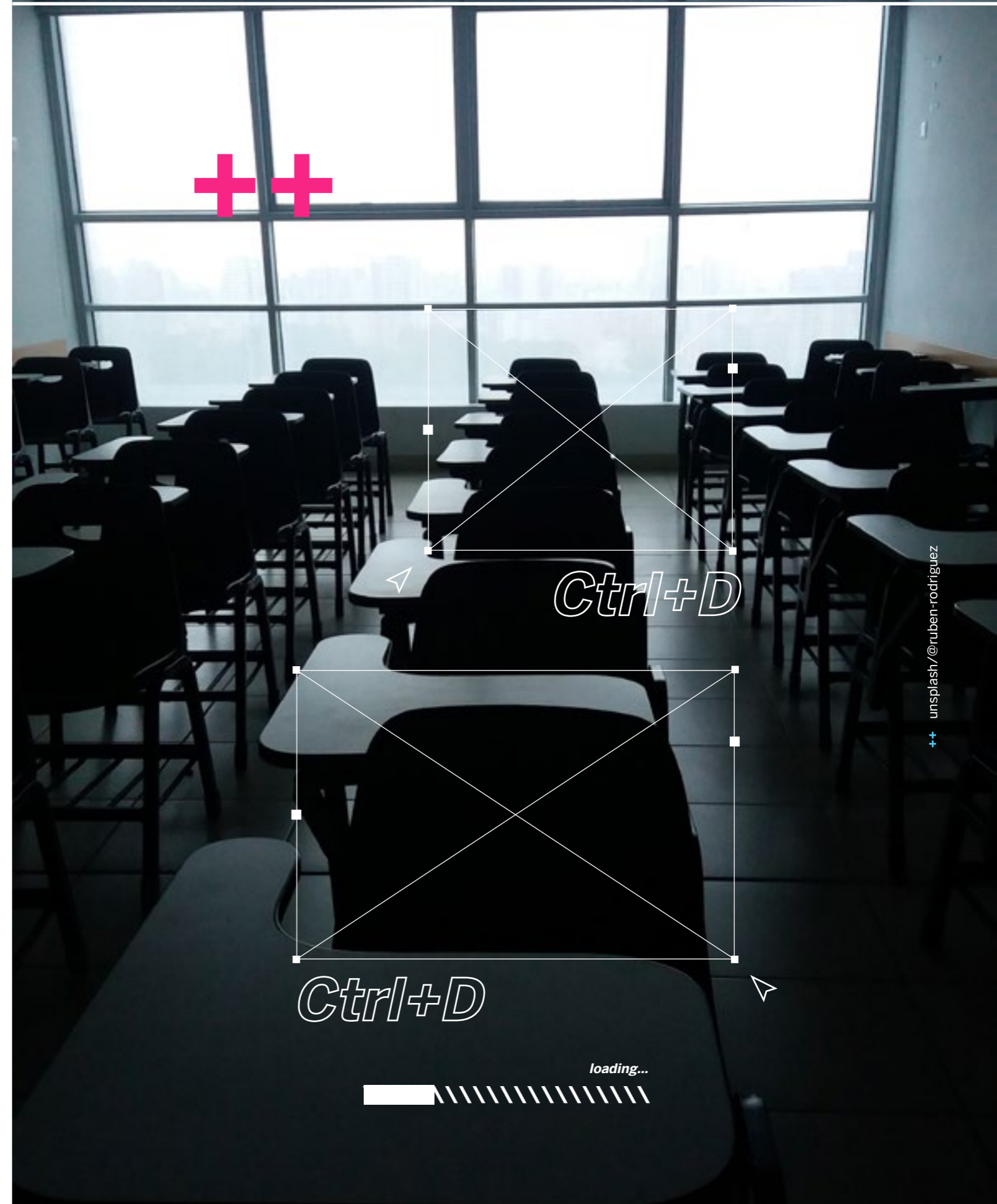
L'emittente Fox ha, poi, deciso di trasmettere le competizioni digitali di varie discipline, Sky ha trasmesso il Virtual Grand Prix, la competizione di beneficenza della Serie A italiana sul videogioco calcistico FIFA e il Campionato SRO E-Sport GT Series sul videogioco Assetto Corsa.

Anche NBC ha pubblicato le sessioni di IndyCar su iRacing e la rete sportiva americana ESPN ha organizzato una giornata dedicata alle competizioni videoludiche. Nonostante la neonata fama e visibilità guadagnata dai videogiochi di tutto il mondo, la pandemia ha comunque impattato negativamente anche sugli eSports, i quali, affidando i loro eventi più importanti ad arene e stadi, hanno subito le stesse restrizioni delle altre attività sportive più conosciute. Con il Covid-19, anche lo **“sport digitale” si è dovuto digitalizzare**, e nel frattempo importanti tornei nazionali e internazionali sono stati cancellati o rinviati.

DADs and sons

Le prime testimonianze riguardo all'impiego di videogiochi nella didattica sono state fornite da Charles Coomber, docente alla Otay Ranch Academy for the Arts in California, il quale ha deciso di sfruttare una lavagna nel nuovo videogioco in realtà virtuale *Half-Life Alyx* per le lezioni dedicate alla propria materia. Sebbene si tratti esclusivamente di una trovata per attirare l'attenzione degli studenti e divertirli, piuttosto che di un uso ben integrato della tecnologia nell'educazione scolastica, ciò dimostra come sia possibile integrare questo strumento all'interno dell'educazione scolastica, anche solo per raggiungere i propri alunni, facendo leva sui loro interessi.

Come raccontato da The Washington Post, altri docenti stanno invece usando alcuni videogiochi come veri e propri supporti per l'insegnamento, facendo esplorare agli studenti l'Antica Grecia riprodotta in *Assassin's Creed Odyssey* di Ubisoft, usando *Dreams* di Media Molecule per l'insegnamento della musica o affidandosi a *Roblox* e *Minecraft* per insegnare agli alunni il problem-solving e il lavoro in gruppo, **già utilizzati nelle scuole primarie ben prima della pandemia**.



Sitografia.

*** fonti e ricerche relative al primo capitolo*

[_citazione/pagina-6/](#) Tedros Adhanom Ghebreyesu, direttore OMS
[_citazione/pagina-8/](#) Daniel Low, dottorando Harvard
[_citazione/pagina-14/](#) Marco Saletta, presidente IIDEA

[_helpconsumatori.it/tendenze/in-pandemia-vincono-i-videogiochi-anche-in-famiglia-e-per-sentirsi-meno-soli/](#)
[_avvenire.it/economia/pagine/il-covid19-fa-ricchi-i-videogiochi](#)
[_humanitas-care.it/news/videogiochi-croce-e-delizia-in-pandemia/](#)
[_stateofmind.it/2021/03/internet-gaming-disorder-conseguenze/](#)
[_fondazioneveronesi.it/magazine/articoli/da-non-perdere/covid-19-la-pandemia-in-10-date-da-ricordare](#)
[_epicentro.iss.it/coronavirus/sars-cov-2-salute-mentale](#)
[_artribune.com/progettazione/new-media/videogiochi-in-pandemia/](#)
[_treativa.com/web-e-social-perche-esserci-per-unazienda/](#)
[_d-com.it/blog/covid-19-social-media-cambiata-la-comunicazione-anche-quella-aziendale-lemergenza/](#)
[_ansa.it/canale_lifestyle/ tempo_libero/ boom-di-videogiochi-anti-stress-contro-la-pandemia/](#)
[_sisst.it/ la-comunicazione-ai-tempi-del-covid-19-2/](#)



Visitati l'ultima volta il 20 giugno 2021 su:
[Chrome](#), [Opera GX](#) e [Safari](#)

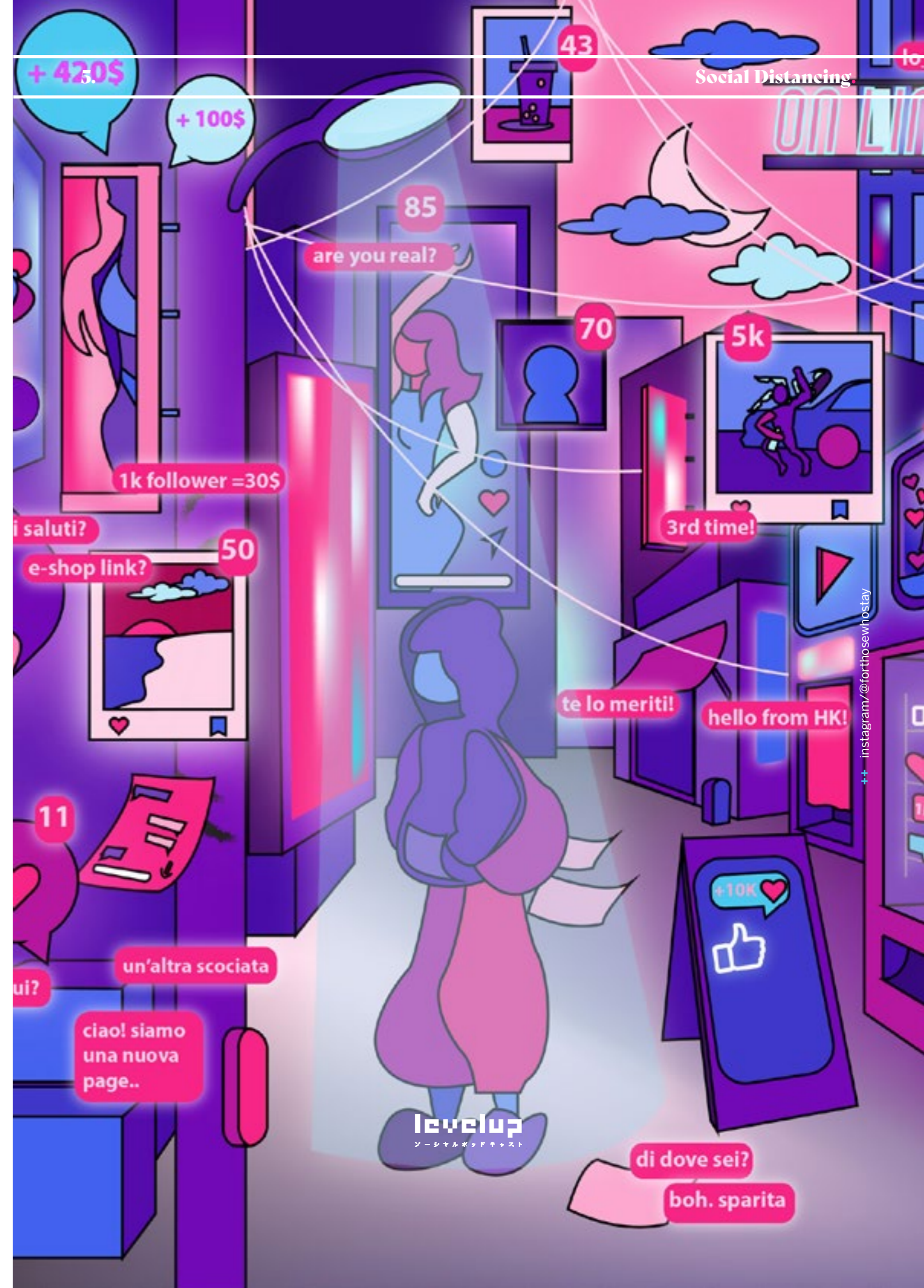
Social Distancing.

** aggiornato al mese di giugno 2021

Il 2020 è stata una vera e propria benedizione circa l'uso della tecnologia nella quotidianità delle persone: l'utilizzo delle piattaforme sociali online e i sistemi di messaggi istantanei, come *Whatsapp* e *Telegram*, sono diventati strumenti all'ordine del giorno nella vita di quasi tutti i cittadini. Questo veloce cambiamento è stato segnato non solo da tutti gli studenti che nel giro di poche settimane hanno dovuto accedere alla didattica a distanza per poter proseguire la frequenza scolastica, ma anche dai numerosi psicologi che hanno iniziato a dialogare con i propri pazienti e dalle comunità di anziani con cui è stato possibile comunicare solamente attraverso le videochiamate.

A questo proposito, secondo l'ultimo rapporto stilato da *WeAreSocial*, l'Italia si presenta un paese sempre più connesso, attivo sui social network e coinvolto nell'utilizzo di Internet, sia delle comunità online che delle nuove tecnologie. Basti pensare che oggi oltre il 70% della popolazione in tutto il mondo naviga sul web, mentre prima della pandemia esistevano ancora molte persone che non conoscevano né utilizzavano questo strumento di informazione. Tuttavia, nonostante l'elevato numero di iscritti già presenti su questo genere di piattaforme, ogni giorno un milione di nuovi utenti inizia a usare internet e i social media per la prima volta.

Grazie agli eventi del 2020, la trasformazione digitale ha subito un rapido incremento destinato a non fermarsi con la conclusione di questa situazione di emergenza: la conseguenza sarà



quella di persone sempre più connesse e abituate a compiere le loro scelte web e i social.

Contemporaneamente alla crescita del tempo di utilizzo dei social network, durante questo periodo di emergenza sanitaria numerose aziende ed esercizi commerciali, che hanno dovuto interrompere la propria produzione, hanno deciso di modificare il proprio piano comunicativo per adottare nuove tipologie di contenuti. L'obiettivo non era più quello di promuovere la propria attività, ma piuttosto di *offrire supporto ai propri utenti, creando una serie di connessioni significative volte all'educazione tramite i social*, per rendere più produttivo il periodo trascorso sulle piattaforme dai propri clienti. Di conseguenza, sono state diverse le strategie comunicative adottate dalle aziende per adattarsi efficacemente al contesto storico e sociale, proponendosi come portatori di ottimismo, speranza e senso comunitario.

Il processo creativo e la scelta del tono di voce per comunicare con la *community* si sono adattati alla situazione di emergenza: i brand che in passato adoperavano un linguaggio più ironico hanno optato per un contenuto più formale. Tuttavia, ciò non vuol dire che abbiano necessariamente selezionato un registro

più serio o addirittura tragico per la propria campagna, ma quantomeno hanno deciso di evitare gli aspetti più scherzosi all'interno di un contesto di emergenza che ancora caratterizza tutto il pianeta. Infatti, sfruttando questo principio di conversione dei propri contenuti, numerose aziende hanno iniziato a pubblicare post dedicati ad argomenti di tendenza, condividere le storie legate alle risorse interne e ai propri dipendenti, e fornire un modo per rimanere in contatto. Di fatto, sebbene il Covid-19 abbia ridotto notevolmente il numero di trend discussi sui social, diventando lui stesso il fulcro centrale delle tematiche più discusse, *la capacità di creare contenuti sfruttando le tendenze del momento si è evidenziata ancora un'ottima strategia per la comunicazione* all'interno di queste piattaforme, trainando **una serie di campagne coerenti e sensibili**, tuttavia capaci di mantenere una propria identità legata al marchio di riferimento.

Ed è proprio qui che entra in gioco la creatività delle singole aziende che hanno dovuto necessariamente produrre campagne pubblicitarie capaci di distinguersi dalla massa e ottenere visibilità. Ne sono un esempio alcuni marchi legati al settore del turismo, i quali si sono ritrovati a dover reinventare la propria comunicazione nel minor

tempo possibile, invitando *i propri followers* a condividere viaggi immaginari, ricreare in casa scene tratte da film e pubblicare foto di videogiochi ambientati in luoghi esotici, piuttosto che organizzarne di reali.

Parallelamente, anche l'utilizzo dei principali motori di ricerca è mutato nel tempo, evidenziando una nuova tendenza sempre più diffusa improntata sulla ricerca tramite un linguaggio più naturale e colloquiale piuttosto che le tipiche parole chiave di un tempo. Tuttavia, la maggior parte di queste nuove abitudini *non sono destinate a scomparire al termine dell'emergenza* derivata dalla pandemia, sia perché ormai divenute parte dell'uso comune sia perché la maggior parte degli utenti ne ha compreso i vantaggi in termini di praticità e velocità. Infatti, un utente su cinque ha dichiarato di essersi abituato alla fruizione di contenuti in streaming e di voler mantenere l'abitudine anche in futuro, mentre una persona su sette sostiene che continuerà a dedicare lo stesso tempo ai *social network* anche quando la vita quotidiana ritornerà normale.

Nello stesso periodo, il 2020 ha anche assistito all'impressionante **crescita del settore dell'e-commerce e dello shopping online**, favorite dall'isolamento all'interno delle mura domestiche imposto dai governi

di tutti i Paesi. Così, costrette sempre di più a rimanere dentro casa e con i negozi spesso chiusi, le persone hanno scoperto le opportunità dell'acquisto online sia per i beni di prima necessità sia per quelli legati al tempo libero: in questo periodo si affermano sul mercato le vendite di prodotti per rimettersi in forma e per intrattenersi. Ed è proprio a causa del cambiamento dello stile di vita della popolazione che l'e-commerce ha subito una crescita di oltre il 50%.

Di fatto, in questo momento cruciale per la storia dell'umanità è stato possibile comprendere come essere cittadini digitali e consapevoli sia ormai indispensabile per poter adattarsi efficacemente all'evoluzione della società e del suo sistema di condivisione delle informazioni. Complice l'isolamento a cui l'intera popolazione mondiale è stata costretta, è stato possibile riscoprire che *"il bene e la solidarietà"* viaggiano attraverso il web ora più che mai: campagne sui social, raccolte fondi e petizioni online hanno riunito parti diverse del mondo davanti a un nemico comune. Tuttavia, in questo scenario, si parla ancora poco di come questi strumenti siano realmente usati dai singoli e dalle comunità, di come possano essere fondamentali per ogni associazione e di come uti-

lizzarli al meglio. Al tempo delle restrizioni e del confinamento, la rete internet e i social network si sono dimostrati indispensabili per comunicare con i propri simpatizzanti e sostenitori, o anche per raggiungere nuovi utenti e community.

Questo utilizzo sapiente dei social network è strettamente collegato alle piattaforme online dedicate al crowdfunding e che, secondo un'indagine di *EconomyUp*, attualmente oltre 105 iniziative sono attive, di cui almeno 25 dedicate espressamente alle donazioni e alla raccolta fondi per il no-profit. Ciò dimostra come il fantomatico *World Wide Web* non sia necessariamente migliore o peggiore del mondo reale, ma che rappresenti lo specchio dei tempi odierni, invitando a riflettere su temi politici, di attualità e di diritti. Ed è proprio per questo che questi servono regole certe a tutela dei cittadini, che permettano loro di comprendere i meccanismi di interazione, degli algoritmi e il funzionamento del social in sé, in modo tale da raggiungere la piena *consapevolezza dei rischi e dei vantaggi di questi nuovi servizi di comunicazione online*.

In video veritas

Nonostante non esistano delle vere e proprie regole per l'utilizzo ottimale di queste piattaforme, a partire da gennaio 2021 hanno cominciato a manifestarsi diverse tendenze che hanno inevitabilmente influito sulla percezione della qualità del tempo trascorso online.

Di fatto, **le persone stanno cominciando a rivalutare le proprie priorità**, prestando maggior attenzione ai piaceri semplici della vita, una risposta all'emergenza sanitaria del Covid-19 che ha portato le vite della popolazione a rallentare in modo forzato. Inoltre, a questa esigenza si stanno piegando anche i social e il modo in cui numerosi brand li utilizzano: quelli che hanno favorito le interazioni con la propria community di riferimento, ad esempio educando in termini di alimentazioni attraverso i propri account, hanno riscontrato il maggior successo. Parallelamente, moltissimi altri utenti hanno impiegato questo strumento per fuggire dalla realtà, trovando rifugio dalle ansie provocate dal difficile periodo storico: ne è un esempio il successo globale scaturito dalla pubblicazione di *Animal Crossing*.

Tuttavia, anche youtuber e influencer che hanno adottato la semplicità come stile di vita han-

no accresciuto le proprie community, mostrando come questa tendenza abbia condotto ad un miglioramento della qualità dei servizi offerti dai social network, e di come questi possano contribuire alla celebrazione delle piccole cose e di una vita degna di essere vissuta. Così facendo, le varie piattaforme si diversificano, i format vengono adattati al contesto e le masse di iscritti scelgono di esplorare nuovi modi di organizzare i contenuti che trovano online: partecipare a eventi digitali porta ad una vera e propria rivoluzione nelle modalità di utilizzo di questi siti, mentre i videogiochi si trasformano in importanti luoghi di socializzazione.

Una seconda tendenza, nata durante la quarantena, è stata definita con il termine *In-Feed Intimacy*, che comprende la realizzazione di una serie di strumenti e modalità per rendere più umana la comunicazione digitale. A partire dai Memojis di Apple fino all'avatar di Yoox, sempre più persone vogliono poter creare la propria versione virtuale per naturalizzare le conversazioni di carattere digitale, inviando reazioni ed emoji a propria immagine e somiglianza. Ed è anche per questo stesso motivo che il formato audio negli ultimi 12 mesi è diventato il vero protagonista delle applicazioni di

messaggistica istantanea, come le *chalk di Slack*, i messaggi vocali di Whatsapp e i tweet audio. Questa volontà di espressione personale è stata causata dalla quasi totale mancanza di interazioni interpersonali, che ha portato alla luce nuove modalità di comunicazione, sia cercando community più intime e private dove condividere le stesse idee, che fornendo servizi esclusivi e personalizzabili ai propri utenti.

Da questo si può dedurre come i sentimenti del pubblico abbiano condotto a una migliore condivisione dei messaggi, trasformando ogni campagna pubblicitaria in un'opportunità di educazione del pubblico. Infatti, tramite l'introduzione di formati lunghi per i contenuti, è stato possibile fare in modo che le audience non subissero più passivamente i contenuti, quanto piuttosto provassero a utilizzare questi spazi per informarsi e analizzare ciò che li circonda. Cambiando i comportamenti, questi media diventano i mezzi per supportare, esprimere critiche e dissenso verso alcune campagne virali: ne è un esempio il 78% della Generazione Z americana che ha utilizzato i social per sostenere il movimento "*Black Lives Matter*".

Ed è proprio grazie ad eventi come questo che sono emersi nuovi personaggi pubblici che

hanno permesso di comprendere al meglio anche le questioni più complesse, sottolineando una neonata necessità di voler utilizzare queste piattaforme in modo più responsabile. Negli ultimi mesi gli utenti sono stati attivamente alla ricerca di influencer affidabili con i quali relazionarsi e su cui fare affidamento, trasformando queste professioni in vere figure chiave di questo periodo di transizione: di fatto, il pubblico cerca personalità accessibili con le quali comprendere insieme tematiche fuori dalla propria sfera di appartenenza e competenza. Inoltre, dal primo lockdown, seguire gli esperti diventa una valida alternativa alla ricerca online, che allo stesso tempo permette di accedere liberamente a diversi tipi di informazioni.

A questo proposito, durante questo periodo Instagram ha cominciato a proporre a un numero selezionato di creator di realizzare delle mini-guide in tema salute e benessere per aiutare gli altri utenti in difficoltà per l'emergenza sanitaria. Sebbene sia anche un modo per sperimentare questa tipologia di contenuti, ovvero raccolte di post sul medesimo argomento con un surplus di testo che introduce le varie foto, l'effetto finale è stato quello di una vera e propria guida in formato social, e nonostante ad oggi la funzio-

ne non sia accessibile a tutti, nel 2021 dovrebbe essere diffusa a largo raggio. Perciò, anche nei mesi che seguiranno questo periodo, ci si aspetta che le figure influenti sui diversi canali si mettano maggiormente a disposizione delle comunità, complice anche la caratteristica di questo contenuto, che permette di aggregare materiale già pubblicato senza doverlo ricreare da capo.

Il 2021 ha anche assistito alla nascita del trend *#ImparaConTikTok* che ha impresso a questa applicazione la svolta culturale di cui aveva bisogno: sono spuntati video-tutorial che insegnavano e approfondivano qualsiasi tipo di materia, soprattutto quelle riguardanti gli argomenti complessi. A dare il via anche a questo fenomeno è stato l'isolamento forzato dei mesi passati, fornendo un nuovo strumento di apprendimento agli studenti in didattica a distanza, curato da docenti e educatori piuttosto volenterosi. Parallelamente, sul social fotografico di Zuckerberg è cresciuta esponenzialmente la moda dei caroselli, ovvero gallerie di post che compongono una sorta di infografica orizzontale con poche immagini e parole. Tuttavia, nelle prime settimane del 2021 il quartier generale di *TikTok* ha fatto sapere che durante l'anno in corso non mancheranno le varianti di altri tutorial, e che persino sfrutterà il

pieno potenziale della funzione Reels.

Sebbene fare il creator in questo periodo non sia una passeggiata, poiché per coprire la maggior parte dell'audience dei canali principali bisogna realizzare contenuti per ognuno di essi, attualmente è disponibile la modalità di cross-posting, che permette creare contenuti per più di una piattaforma e condividerli. Di fatto, il social cinese permette di esportare i video anche su Instagram e Facebook attraverso la funzione *share posted video to*, mentre Instagram ne sugli altri siti di riferimento, tentando di mantenere un approccio più esclusivo e chiuso. A questo proposito, però, è possibile notare come sia i Reels che *IgTV* non abbiano raggiunto i numeri che l'azienda statunitense si era prefissata, evidenziando come l'effetto vetrina di questa piattaforma non sia ciò di cui gli utenti hanno bisogno in questo momento di fragilità. Ciò nonostante, il 2021 potrebbe essere l'anno del suo riscatto. Infatti, come spiega un recente studio seguito da Cisco, entro il 2022, l'82% di tutti i contenuti online sarà video, il che significa che i filmati a scopo intrattenitivo e formativo, brevi e lunghi, sommergeranno completamente la community.

Ad approfittare di questa crescente tendenza è stato il *Wa-*

shington Post, con dei contenuti giornalistici leggeri pensati per i giovanissimi, a cui è seguito *Now This*, il quale ha condiviso su Instagram una serie di mini-video informativi comprensivi i sottotitoli: tanti e diversi gli argomenti, ma sempre pensati per catturare l'attenzione del pubblico dei social. Successivamente sia Cnn che The Guardian e Cbs news si sono adattati alle nuove forme di giornalismo, definito con il termine "*visual journalism*", una tendenza destinata a crescere a giudicare dal numero di annunci di lavoro per la ricerca di video content editor e dal successo di profili come quello della giornalista *Mona Chalabi*, che in un anno ha praticamente triplicato i suoi follower su Instagram.

Appare evidente come il pubblico si stia abituando al fatto che questi **personaggi pubblici si ritagliano sempre più spazio da dedicare alla propria community**, anche offrendo attenzione e visibilità agli utenti di maggior talento. Vengono create, così, delle collaborazioni che coinvolgono i follower in prima persona, sia attraverso la creazione di challenge sulle diverse piattaforme, che dando voce alla loro creatività, fornendo a queste figure gli strumenti adeguati affinché possano ispirare le proprie comunità, tuttavia senza trasformarsi in veri e propri "ga-

tekeeper” del brand o ruolo che rappresentano. Questa nuova tendenza non si limita a offrire qualche secondo di celebrità all'utente comune, ma permette di influenzare la sua visione riguardo rigidità della struttura dei social e, quindi, di *diventare un vero e proprio sistema Open-Source*. Questa strategia viene definita anche con il termine “branded hashtag challenge” e sono una versione speciale delle sfide tipiche della piattaforma TikTok, incentrare su video-sfide tra marchio e utenti, i quali sono invitati a riprodurre un contenuto pubblicitario in modo da renderlo virale. L'idea alla base è che a fare la pubblicità non siano più i volti noti o influencer famosi, ma utenti della porta accanto.

Basta un poco di Zuckerberg

Quasi tutti i proprietari di e-commerce e siti web sono alla ricerca di nuova visibilità per il proprio business, e attualmente il metodo più rapido e diffuso di ottenerla è quello di aprire una pagina, dedicata all'attività, su uno dei diversi social presenti sul mercato.

Tuttavia, quando si parla di questo tipo di media, *Facebook rimane il campione indiscusso*: secondo le statistiche, è la piat-

taforma di riferimento per la maggior parte della popolazione, raggiungendo ben oltre il 60,6% di tutti i fruitori di internet: dalla sua creazione ha dominato il mondo dei media e sembra che non abbia la minima intenzione di smettere. Nonostante diversi forti competitor come *Instagram, Snapchat o Twitter, Facebook* resta il network preferito dagli utenti probabilmente perché, per la maggior parte delle persone, questa applicazione è andata oltre il mero status di “social”, diventando un vero e proprio stile di vita per molti utenti. D'altronde, uno dei motivi per cui è riuscito a mantenere il suo standard elevato nel tempo è proprio grazie alla *sua abilità di rispondere in maniera estremamente tempestiva alle esigenze dei suoi utenti*. Infatti, il suo successo, soprattutto se confrontato con alcuni suoi predecessori come *MySpace*, è stato dovuto alla capacità di adattarsi alle ultime tendenze e a modificarsi costantemente per riflettere le esigenze di un mercato in continua evoluzione.

Benché si sia diffusa la voce che Facebook venga utilizzato prevalentemente da persone di maggiore età, il social di Zuckerberg è ancora il preferito tra la popolazione di giovani adulti e sempre più imprenditori si rivolgono a questa piattaforma per

++

Learnwith TikTok //

condividi le tue esperienze

loading...



raggiungere il proprio pubblico di riferimento. Ciò significa che tra gli utenti, il 60% ha meno di 35 anni e si tratta di individui che appartengono all'età demografica dei Millennials e della Generazione Z. Parallelamente, del gruppo dei giovanissimi, ovvero la categoria compresa tra i 13 e i 18 anni d'età, solamente il 55% è iscritto, mentre la fascia d'età tra i 19 e i 29 anni è completamente rappresentata sul network. Da questo è possibile dedurre che oltre il 70% degli utenti attivi abbia un'età inferiore ai 45 anni, rappresentando il target perfetto per qualsiasi tipologia di e-commerce, sia di servizi che di prodotti, mentre solamente il 5% degli utenti non ha raggiunto la maggiore età. Di fatto, Facebook è e rimarrà per diverso tempo il più utilizzato in Italia anche tra i giovani.

Qualora queste statistiche non fossero sufficienti a convincere dell'importanza di Facebook, bisogna considerare che quotidianamente su questa piattaforma sono presenti 1,73 miliardi di utenti attivi solo in Italia, e ciò significa che la maggior parte di essi visita almeno uno dei prodotti principali di Zuckerberg più di una volta al giorno. Basti pensare che nel 2004 in media un italiano controllava il proprio dispositivo mobile circa 9 volte all'ora, mentre oggi questo numero è cresciuto più del

doppio.

A questo proposito, uno dei motivi per cui è diventato così popolare è la sua accessibilità dai dispositivi mobili, **prevedendo le potenzialità e il futuro del mobile** prima di molti altri competitor: *ad oggi, il 96% degli utenti attivi vi accede tramite tablet e smartphone*. Questa è una delle statistiche che contribuisce a sottolineare quanto sia importante ottimizzare i contenuti per i dispositivi mobili e, trasformando il comfort dell'utente nell'obiettivo primario, l'accessibilità è un aspetto che i marketer non possono più permettersi di ignorare. Infatti, comprendere le statistiche e conoscere quale social venga maggiormente utilizzato dal mercato di riferimento aiuta a stabilire quale sia il più utile per far crescere il proprio business. Tuttavia, a prescindere dalla dimensione dell'azienda di cui si vuole accrescere la visibilità, Facebook rimane *il luogo perfetto dove iniziare a testare le diverse strategie di marketing*, poiché uno dei suoi vantaggi è che quasi tutti i tipi di contenuti riescono a trovare un loro seguito, il che la rende il luogo più adatto per chiunque.

Effettivamente, il social network di Zuckerberg permette di mettere in contatto efficacemente aziende e clienti: infatti, oltre il 75% dei consumatori americani

nell'ultimo anno ha dichiarato di aver scoperto i prodotti da acquistare proprio tramite questa piattaforma.

Appare chiaramente come questa applicazione si stia trasformando in uno strumento dedicato alle operazioni di ricerca sempre più importante: di fatto, gli utenti non si limitano a entrare in contatto con gli altri o condividere qualcosa sulla loro vita, ma **accedono per navigare, fare ricerche e trovare ispirazione per i propri progetti personali**, e queste informazioni possono essere utili anche per gli esperti di marketing, per aiutarli a migliorare l'esperienza dei clienti. Comprendere gli interessi e le esigenze del proprio bacino di utenza è un'attività che può essere rivelarsi molto redditizia per queste professioni chiave del settore, soprattutto per favorire la scoperta di determinati prodotti, aumentando inevitabilmente il volume delle vendite. Attraverso il sito, le aziende possono raggiungere una delle più grandi community del mondo, in cui le persone possono entrare in contatto diretto con i prodotti o i servizi offerti, rafforzando la relazione. Appare chiaro come una pagina Facebook possa rivelarsi un'opportunità gratuita per ogni business, volto a incrementare la brand awareness e promuovere un passaparola positivo.

Parallelamente, una delle statistiche da tenere in considerazione per comprendere appieno il potenziale della piattaforma è il tempo che gli utenti trascorrono su di essa: secondo i dati Agcom, *gli italiani trascorrono circa 50 minuti al giorno su questa applicazione* un dato che non si discosta eccessivamente dalla media globale. Tuttavia, per gli esperti di marketing, la durata di questo periodo di attività è di vitale importanza per garantire una maggiore visibilità ai contenuti pubblicati, garantiti dalla maggiore probabilità di incontrare le inserzioni durante la navigazione. A questo punto, quindi, si tratta di stabilire in che modo favorire la diffusione della propria comunicazione e a chi dirigerla, volta a catturare l'attenzione della categoria di utenti di riferimento nel modo migliore possibile.

Ecco perché è anche fondamentale capire in che momento della giornata pubblicare all'interno dei diversi social, per essere sicuri di condividere i contenuti nei periodi di tempo in cui è *più probabile che siano visualizzati dai potenziali clienti*.

Se la premessa iniziale sosteneva che Facebook è un social network esclusivamente frequentato dalla parte più adulta della popolazione, tramite l'analisi dei dati forniti da fonti e studi

diversi, attualmente è possibile smentire questa affermazione, anche se non completamente.

L'applicazione di Zuckerberg è in assoluto la più utilizzata in tutto il mondo e soprattutto in Italia, mentre Instagram occupa solamente seconda posizione. Tuttavia, sebbene sembrino molto simili quando si parla di modalità di interazione e contenuti, i due siti americani non mantengono lo stesso rapporto con il pubblico e con le aziende che decidono di intraprendere campagne di comunicazione digitale. Infatti, rispetto ai profili presenti su Facebook, destinati a comunicare solamente tra conoscenti e gruppi limitati di individui, la controparte Instagram è stata capace di mantenere costante il proprio livello di crescita anche durante i mesi più difficili di questa emergenza sanitaria, anche grazie alla sua semplicità d'uso e alla possibilità di supportare battaglie diverse in tutto il mondo tramite l'impiego dei giusti hashtag. Di fatto, questi strumenti di tag sono stati progettati per adempiere esattamente a questo scopo: racchiudere in giganteschi contenitori le foto e i contenuti relativi ad una data categoria o sottocategoria, eliminando ogni vincolo geografico, di età e di genere. Indipendentemente dal fatto che si sia follower o no di una determinata pagina, il social fotografico di

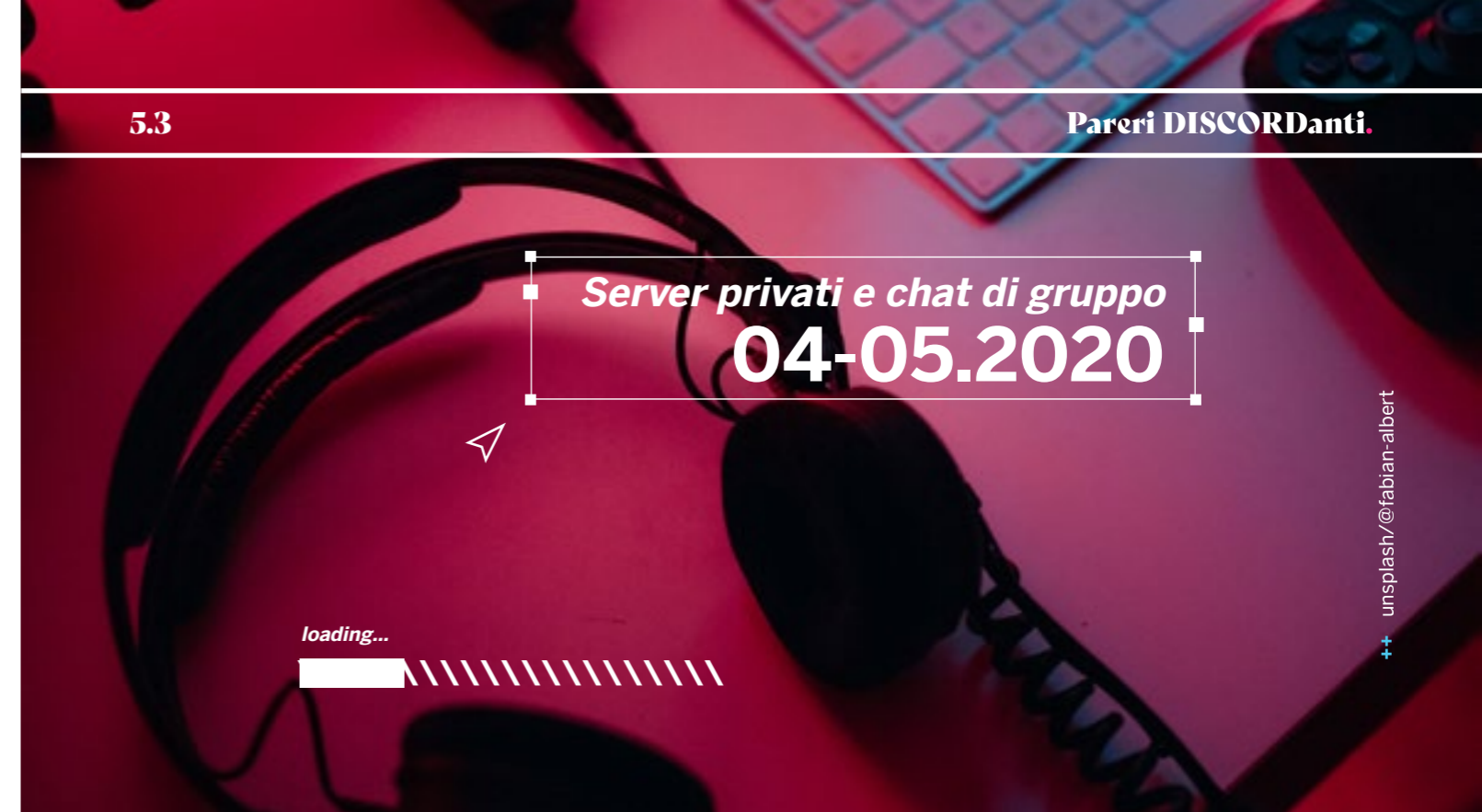
Zuckerberg permette di raggiungere l'intero pianeta con le proprie condivisioni.

Un ulteriore elemento che potrebbe portare diversi vantaggi è la possibilità di **coinvolgere o collaborare con gli influencer del settore**, poiché maggiore è il numero degli utenti che un profilo è stato capace di riunire nel tempo, tanto più alto sarà il suo valore sul mercato.

Pareri DISCORDanti

La piattaforma "Discord" è stata fondata nel 2015 da Jason Citron and Stan Vishnevskiy e, sebbene abbia riscontrato un enorme successo all'interno della categoria dei videogiocatori fin dalla sua fondazione, solamente nel corso del 2020 è riuscita a triplicare le sue entrate, aumentando gli utenti mensilmente attivi e raddoppiato il suo valore commerciale, il quale ha raggiunto i 7 miliardi di dollari dopo un grosso investimento da parte di diversi importanti fondi americani.

Sostanzialmente si tratta di un **servizio che permette di inviare e ricevere messaggi** scaricabile su ogni tipologia di dispositivo, dallo smartphone al tablet o pc, tuttavia, a differenza di altre applicazioni simili attualmente



disponibili sul mercato, è *completamente gratuita*. La sua particolarità è che è stata concepita per essere utilizzata *durante le sessioni di gioco in rete*, quindi permettendo ai giocatori di comunicare in tempo reale con la propria squadra durante le partite, sia tramite messaggi di testo che chiamate di gruppo, tuttavia senza perdere la struttura caratteristica dei forum di internet. Nel caso in cui un utente si sta interfacciando per la prima volta con il software, questo offrirà una sorta di tutorial, così da interpretare i concetti base dell'applicazione e facilitarne i futuri utilizzi. Appare ovvio come questo dettaglio, ormai fondamentale all'interno di tutti i social network moderni, sia mirato a definirne una chiara e immediata fruizione, nonché a favorirne la diffusione grazie alla sua semplicità d'uso.

Le conversazioni su Discord avvengono all'interno di "server", che è il nome con cui l'applicazione definisce i gruppi creati dagli utenti: sebbene possano essere di pubblico accesso e molto frequentati, ne sono un esempio quelli dedicati a videogiochi famosi come *Minecraft, Fortnite, Destiny e League of Legends*, la maggior parte degli utenti si trova all'interno di server privati realizzati dai giocatori stessi. Tutti i fruitori di questa piattaforma possono realizzare il proprio server per ogni tipo di occasione: *dalle nottate di karaoke live, alle sessioni di pittura di gruppo con condivisione dello schermo, fino a feste nuziali virtuali*. C'è chi crea server Discord per il gaming,

lezioni di yoga, fan club, e perfino interi canali di podcast. Da ciò emerge la polivalenza di questo servizio di comunicazione, il quale si trasforma in uno strumento utile per chiunque abbia bisogno di un luogo per parlare con i suoi amici e con le community di cui fa parte.

All'interno di queste conversazioni, le discussioni sono suddivise a loro volta in canali, ovvero sottogruppi che organizzano in modo più efficiente gli utenti iscritti a un dato server, permettendo loro di dialogare riguardo a temi diversi, senza creare incomprensioni nella pagina principale della chat. Per esempio, all'interno di server dedicati ad un videogioco in particolare si possono creare canali per cercare una squadra per la propria partita online, per la condivisione di teorie sulla trama principale, per organizzare tornei e un altro ancora per affrontare capitoli specifici della storia in compagnia. Inoltre, ad ogni server possono essere abbinati diversi bot, ovvero software che prendono informazioni dall'esterno e le portano nel server o viceversa, i quali aiutano i moderatori a gestire i contenuti condivisi all'interno dei diversi gruppo e canali.

Di fatto, **ancora oggi è molto utilizzata dai videogiocatori** che trasmettono le partite via streaming su Twitch, sai per co-

municare tra compagni di squadra, sia per dialogare con i propri spettatori e per consentire loro di creare una solida comunità gli uni con gli altri. Dando un'occhiata alla schermata Discover, le prime e più grandi comunità sono ovviamente quelle relative a questo mondo: quella del gioco *Genshin Impact* oggi è la più grande, con oltre 720 mila membri, seguita da *Minecraft*, *Valorant* e *Fortnite*, tutte con più di 600 mila membri attivi.

Cavalcando questa tendenza, numerosi youtuber e influencer hanno recentemente avviato il proprio server Discord per rimanere in contatto con i fan, e lo stesso hanno fatto alcune aziende: *la squadra di basket NBA dei Sacramento Kings*, per esempio, lo scorso novembre è diventata la prima squadra professionistica statunitense ad aprire un server Discord ufficiale per consentire ai tifosi di comunicare tra loro e con la squadra. Tuttavia, sebbene creare un server sia un compito abbastanza semplice, diventare una comunità riconosciuta non è altrettanto immediato: per ottenere notorietà, bisogna richiedere lo status di Partner e con esso ci sono dei requisiti che bisogna rispettare, tra cui avere un certo numero di membri. Rispettare questi parametri permette a una data community di entrare a far parte della sezione Discover, l'olimpico dei

server più grandi e più attivi del momento.

Questa applicazione, disponibile gratuitamente per il download, non si affida agli inserti pubblicitari, ma alla vendita di abbonamenti mensili e annuali che consentono agli utenti di ottenere alcune funzionalità in più, tra cui la possibilità di condividere file di grandi dimensioni all'interno dei diversi canali. Inoltre, l'abbonamento mette a disposizione due "boost", che servono a potenziare il server a cui si è iscritti e, quando questo canale riceve abbastanza potenziamenti, tutti gli utenti che vi partecipano ricevono dei benefit, tra cui le ricompense più comuni sono le emoji personalizzate e chiamate ad alta definizione.

Di solito i "Server boost" sono usati dagli utenti all'interno dei canali a cui sono più affezionati, come regalo alla comunità a cui appartengono, e possono essere acquistate anche singolarmente.

Questo modello di business interessa molto gli investitori, perché **buona parte dei problemi dei social network tradizionali deriva dalla necessità di aumentare la visualizzazione di pubblicità**, mentre al contrario le applicazioni di messaggistica fanno fatica a trovare fonti di reddito. Tuttavia, pur avendo aumentato di molto le sue entrate, questo social per

videogiocatori non è ancora riuscito a ottenere profitti rilevanti, investendo nello sviluppo della piattaforma più soldi di quanto ne incassi.

Sebbene le comunità di videogiocatori siano ancora di gran lunga le più numerose su Discord, le sue caratteristiche la rendono adatta anche allo svolgimento di numerosi altri compiti, e questo ha favorito il forte aumento della sua popolarità. Infatti, chi è già utente di altre app per la comunicazione, come per esempio Slack, molto usata in ambito lavorativo, potrebbe trovare una certa familiarità nelle modalità di utilizzo. Grazie a questa struttura che consente di coordinare gruppi numerosi e complessi, questa piattaforma è stata adottata da molte persone per mantenersi in contatto con i propri cari o per organizzare attività ed eventi online, specialmente se si prende in considerazione quest'ultimo anno di pandemia.

Prima di questo difficile periodo, nel 2019 solamente il 30% degli utenti utilizzava Discord per attività diverse da quelle legate al mondo dei videogiochi. È stato quello il momento di rivelazione per la casa produttrice del software che, come commenta Vishnevskiy, ha deciso di trasformare la piattaforma in quello che oggi si definisce il "terzo luogo per le persone: dopo casa, la-

voro o scuola, ora hanno Discord per le loro vite digitali. Non credo che questo cambierà in futuro". Di fatto, il momento per il riposizionamento del brand non poteva essere migliore: a marzo 2020, con milioni di persone a casa per la pandemia, Discord è diventato davvero il posto ideale per parlare e ritrovarsi, e sono nati centinaia di migliaia di server. A giugno dello stesso anno Jason Citron ha pubblicato un post in cui annunciava che il nuovo motto di Discord sarebbe stato modificato con la frase "Your place to talk", ovvero il tuo posto per chiacchierare, e in cui, pur non disconoscendo le origini legata al mondo dei videogiochi, spiegava che l'applicazione era cresciuta fino a diventare un servizio di comunicazione usato per moltissimi altri ambiti, che spesso con i videogiochi non hanno niente a che fare.

A tale proposito, il *New York Times* ha raccontato come venga comunemente utilizzato per ospitare i club del libro a distanza, poiché consente di dedicare una discussione separata a ogni volume o racconto trattato dai partecipanti del gruppo, sia in forma testuale che vocale. Altri utilizzi piuttosto ricorrenti sono le lezioni online, soprattutto quelle private, o i gruppi di studio, nonché serate a base di giochi di società, anche grazie all'integrazione con software esterni.

In un'intervista a *Forbes*, Eros Resmini, il capo del marketing di Discord, ha detto che le caratteristiche di cui un giocatore ha bisogno sono poi rivelate vincenti nel consolidare i legami sociali tra gli utenti: «**Abbiamo costruito un prodotto che si incentra sulla privacy e sui piccoli gruppi**», ha detto Resmini. Di fatto, anche Facebook sta puntando a diventare un social network con queste caratteristiche, principalmente per rilanciare la sua immagine e rimediare agli errori commessi in fatto di privacy e tutela dei dati degli utenti.

Infatti, per potersi iscrivere a Discord non bisogna fornire generalità di alcun tipo, poiché l'accesso è vincolato semplicemente alla scelta di un nome utente univoco e a un indirizzo e-mail di riferimento, al quale arriverà un messaggio per la procedura di conferma della registrazione.

Questo aspetto della piattaforma ha generato non poche preoccupazioni, recentemente evidenziate in un articolo del *Wall Street Journal*, dal momento che, non richiedendo alcuna generalità, quest'applicazione permette a chiunque di utilizzarlo. Così facendo, i bambini con età inferiore ai 13 anni, ovvero la fascia di età minima per poter utilizzare questo tipo di servizi, possono iscriversi a questa piattaforma e accedere ai contenuti condivisi dagli altri utenti,

aumentando il rischio di imbattersi in materiale non adatti alla loro età.

Purtroppo, come accade spesso all'interno di molti forum popolari online, da Reddit a 4chan, anche su Discord il rischio di imbattersi in contenuti offensivi, omofobi e volgari è ancora molto elevato: solamente nell'ultimo mese ne sono stati segnalati diversi che deridevano l'Olocausto e persino l'attentato dell'11 settembre. Inizialmente, infatti, il pubblico dell'applicazione era molto di nicchia e ricco di canali a tema politico frequentati da estremisti, tanto che per un periodo questa piattaforma fu associata al suprematismo bianco statunitense. Di

fatto, la prima volta che i media si concentrarono sull'analisi di questo servizio fu nel 2017, quando suprematisti e neonazisti americani la utilizzarono per organizzare la manifestazione razzista e antisemita di Charlottesville, in Virginia.

In seguito a questi eventi, Discord lavorò molto intensamente per eliminare i server più

pericolosi ed estremisti e allontanare gli utenti più dannosi per la visibilità della comunità. Così facendo, gradualmente fu possibile far dimenticare gran parte della sua pessima fama, benché ancora oggi i problemi di moderazione sono piuttosto seri e frequenti: nelle ultime due settimane di dicembre il social di Citron ha fatto sapere

di aver chiuso più di 2.000 server a contenuti violenti o estremisti, ma in generale la quantità di materiale improprio è ancora molto elevato.

Tuttavia, secondo Resmini i termini di utilizzo del servizio ultimamente sono stati notevolmente implementati e quando un utente li viola viene automaticamente bannato,

ovvero bloccato in modo irreversibile dalla piattaforma, che gli impedisce ogni futuro accesso. A questo proposito, gli unici messaggi che vengono filtrati sono quelli che contengono *immagini riconosciute come inappropriate da un computer*, ma vale solo per le conversazioni private e non per quelle all'interno dei server. Parallelamen-

La nuova normalità sarà una combinazione di online e offline. Molte comunità e gruppi di amici stanno portando le loro interazioni fisiche online[...] Ora che hanno trovato un posto dove stare insieme e parlare, sentirsi spesso è molto più facile di prima».

The New Addiction

04-06.2020

++ unsplash/@andre-hunter

loading...

te, ogni server è supportato dall'intervento dei moderatori, i quali hanno il compito di mantenere la comunità attiva ma anche sicura per tutti. Di fatto, se uno di questi gruppi di messaggistica non dovesse essere sicuro, non può diventare Partner e non può accedere a Discover, e la casa produttrice del software vuole a dare tutti gli strumenti possibili ai moderatori affinché siano incentivati a sviluppare community più sane. L'ultimo sforzo di Discord è la *Moderator Academy*, una raccolta di guide e risorse utili che i moderatori possono usare per definire delle linee guida nei server e per costruire delle logiche di gamification per implementare delle governance efficaci. **Tutto questo è stato progettato per rendere questo social il luogo ideale in cui incontrarsi**, anche quando si potrà tornare finalmente alla vita degli anni precedenti.

Di fatto, Discord è un'applicazione che si apre all'avvio del computer e viene eseguita dal processore in background. Magari si entra in una chat vocale per indicare ad altri membri del server che si è disponibili a parlare, a chiacchierare, e nel frattempo si lavora o si studia. Appare chiaramente come questa piattaforma non sia un posto in cui andare, ma piuttosto un luogo in cui "essere", e questa è la differenza chiave che lo ha reso il punto di riferimento di decine di milioni di utenti durante la pandemia e che sta diventando un modello di ispirazione anche per gli altri social network.

Dipendenti online, dipendenze offline.

** effetti significativi della vita online sulla popolazione

le dipendenze comportamentali, inserita nella bozza dell'*ICD-11* dall'*Organizzazione Mondiale della Sanità* anche se in maniera ufficiosa. Questa dipendenza dai videogiochi si caratterizza per l'utilizzo eccessivo e persistente di Internet, nonché di tutti i dispositivi che non necessitano di una connessione attiva per essere avviati. Tuttavia, essendo una condizione clinica che urge di ulteriori e continui approfondimenti, i criteri diagnostici per questo disturbo patologico sono stati formulati prendendo come riferimento quelli del Gioco d'azzardo, dell'uso di sostanze stupefacenti e del controllo delle abitudini alimentari.

Con la chiusura delle scuole giovani di tutto **il mondo hanno affrontato la prima quarantena utilizzando in modo incontrollato smartphone, tablet, videogiochi e computer**, facendo delle vere e proprie indigestioni tecnologiche che potrebbero avere delle ripercussioni nel lungo tempo. Senza le lezioni in presenza e partecipando ad attività di didattica a distanza a singhiozzi, è stato favorito un aumento delle ore a disposizione dei giovani da impiegare davanti ai servizi di intrattenimento digitale, come videogame, sistemi di messaggistica istantanea, piattaforme di streaming e social network.

Così facendo, definita anche con il termine "*new addiction*", l'*Internet Gaming Disorder* è ritenuta a far parte dell'archivio del-

Sebbene esista ancora chi sostiene che non ci siano prove sufficienti per considerare l'*Internet Gaming Disorder* un vero e proprio disturbo mentale, *sono numerosi i minori che, a causa di un utilizzo eccessivo dei videogiochi, riportano una compromissione del loro funzionamento globale*. Le conseguenze riportate da bambini, preadolescenti e adolescenti con IGD possono essere distinte

in fisiche, cognitive, relazionali, economiche ed emotive. Tra queste, *le problematiche fisiche più frequenti sono dolore agli occhi, secchezza oculare, mal di testa, stanchezza, dolore alle articolazioni, fluttuazioni di peso, incuria della propria igiene personale, mal di schiena, affaticamento mentale e perdita di sonno*. Quest'ultima, a lungo andare, comporta una maggiore facilità di affaticamento fisico, difficoltà di attenzione e concentrazione, difficoltà mnemoniche e calo del rendimento scolastico.

Allo stesso tempo, **la dipendenza dai videogiochi compromette i rapporti interpersonali**, poiché progressivamente *il giocatore arriva a sostituire completamente le relazioni del mondo reale con le relazioni tra personaggi virtuali, ovvero quelle condivise all'interno del mondo videoludico*. Di fatto, il videogiocatore è portato a sviluppare un attaccamento alla propria identità online, percepita come estensione di sé oppure come amico intimo.

Secondo i ricercatori, i videogiocatori patologici preferirebbero le interazioni sociali online in quanto considerate più sicure rispetto alle relazioni sociali visà vis. Ovviamente, i minori che dedicato un tempo eccessivo a videogiocare hanno meno tempo per l'interazione con i propri pari: l'isolamento sociale, quindi,

emerge come caratteristica tipica dell'IGD. Infine, i minori caratterizzati da Internet Gaming Disorder sono più irritabili, ansiosi, depressi e riportano maggiore livelli di distress psicologico, se confrontati con individui di pari età non appartenenti a questa categoria.

I dati dell'Osservatorio Nazionale Adolescenza Onlus, raccolti su un campione di 11.500 adolescenti, evidenziano come siano soprattutto i maschi a manifestare problematiche rispetto all'utilizzo dei videogame. Tra i 14 e i 19 anni, il 36% dei ragazzi gioca circa 1,5 ore al giorno e l'11% dalle 3 alle 6 ore quotidiane. Un abuso di tali dispositivi si è rivelato essere più rilevante tra i più piccoli, nella fascia 11-13 anni: il 50% gioca in media 1,5 ore al giorno, il 15% dalle 3 alle 6 ore e il 4% più di 7 ore. Il 44% di questi preadolescenti, inoltre, gioca connesso alla rete; un dato molto rilevante, se si pensa che l'adescamento dei minori nei giochi online è in forte crescita e i ragazzi, come pure gli i genitori, sono ancora poco informati sulle modalità attraverso le quali è possibile essere adescati su Internet e poco consapevoli dei reali rischi che si corrono.

Non essendo possibile stilare una classifica sui videogiochi che tenga conto del loro potenziale additivo, poiché stretta-

mente correlato all'attrattiva del gioco stesso e a una struttura che stimola continua curiosità e divertimento negli utenti, diventa opportuno concentrare l'attenzione dei genitori sui diversi fattori di rischio per i propri figli, tra cui l'accesso a contenuti sensibili. Di fatto, il mondo dei videogiochi, sia che siano stati acquistati nei punti vendita sia scaricati online, è privo di regole: *ogni bambino è libero di scaricare da Internet videogame indicati come adatti a un'utenza maggiore, accedendo a contenuti che non adatti alla sua età*.

Ed è proprio per questo motivo che attualmente il regolamento Agcom sulla classificazione delle opere audiovisive destinate al web e dei videogiochi ha introdotto un nuovo sistema di classificazione per i videogiochi distribuiti online in Italia.

Analogamente al servizio offerto da PEGI, si basa su informazioni per età e per contenuto, suddividendo così il mercato in una serie di categorie uguali per i diversi tipi di media fruibili sul web. Di fatto, per essere commercializzate in Italia, queste opere ora devo rispettare la classificazione e il sistema vigente PEGI, introducendo una nuova fascia d'età dai quattro ai sei anni.

Il sistema di classificazione, presente su tutte le confezioni di videogame commercializzate in

Italia, effettivamente non è però obbligatorio per la distribuzione via web, rendendo più complesso mantenere sotto controllo la diffusione di contenuti non adatti ai minori. Ed è proprio per questo motivo che per i canali di distribuzione digitale si auspica che **le piattaforme di vendita diano maggiore spazio all'informazione sulla classificazione dei contenuti**, sia adottando il sistema AGCOM, per la minoranza dei prodotti non coperti da PEGI, sia incrementando la visibilità del sistema stesso, tramite un complessivo miglioramento dell'offerta di informazioni per i consumatori. Tuttavia, sebbene sul mercato siano presenti queste modalità di controllo per l'utilizzo di questi strumenti, un ruolo fondamentale è rappresentato ancora dai genitori, chiamati ad abbandonare l'idea dei videogiochi come babysitter e ad acquisire le competenze necessarie per padroneggiare i prodotti, condividendo quando possibile l'esperienza di gioco con i propri figli. Gli adulti devono iniziare a prendere consapevolezza della rilevanza e penetranza di questo ambito di intrattenimento, *come stanno cercando di fare le recentissime indicazioni del Miur agli insegnanti della scuola italiana, relative a tali modalità nell'attività didattica*.

Appare evidente come l'utilizzo

eccessivo e persistente dei videogiochi online e offline sia in grado di determinare uno stato di malessere fisico, psicologico, cognitivo e relazionale nel videogiocatore, tuttavia, la visione del videogioco come strumento diseducativo e generatore di malessere, è alquanto riduttiva per il contesto storico contemporaneo. *Questo tipo di medium deve essere considerato ancora un valido strumento che, molto spesso, viene adoperato per il potenziamento delle abilità di concentrazione e mnemoniche, per lo sviluppo di abilità empatiche e per la stimolazione della creatività nel videogiocatore.* Come dimostrato dalla situazione di emergenza che caratterizza ancora l'intero pianeta, questo tipo di **strumento è capace di divenire un efficace mezzo di condivisione di arte e cultura**, di accorciare le distanze, di appianare le diversità, di regalare emozioni e di far vivere altre vite oltre alla propria. *Il problema, dunque, non risiede nell'utilizzo dei videogiochi, ma "nell'overdose" degli stessi* che, se da una parte ha contribuito alla crescita di questo settore durante il 2020, favorendo l'avvicinamento di diversi gruppi di persone al mondo videoludico, ha notevolmente incrementato il numero di individui caratterizzati da questo disturbo patologico. Ed è proprio a causa di que-

sti dati che ancora oggi si parla in modo dispregiativo di questo strumento di intrattenimento, che troppo spesso preoccupa genitori, educatori e insegnanti, i quali lo additano come unica causa dei comportamenti negativi di figli e studenti.

Violenza SUB-ITA

Oltre a diventare un importante strumento per mantenere rapporti con conoscenti e coetanei, molto spesso all'interno di questi luoghi digitali si può perdere il contatto con la realtà, ossia le condizioni ideali perché si manifesti il social displacement.

Secondo Jeffrey Hall, PhD, direttore del "Relationships and Technology Lab" dell'università del Kansas, questo fenomeno è discusso oltre un secolo, in quanto applicabile non solo ai media moderni, ma anche a tante altre tecnologie del passato. In questo studio, Hall ha invitato alcuni partecipanti a registrare le attività compiute nel corso della giornata per un periodo di due settimane: la prima in cui avrebbero potuto usufruire dei diversi network e la seconda in cui avrebbero dovuto eliminare questo passatempo. Di fatto, tale studio è stato capace di dimostrare che, nella settimana



++

Social Dilemma //

device che si trasformano in dipendenze

26.01.2020

loading...

senza social media, le persone hanno speso più tempo a navigare su internet, lavorare e occuparsi di faccende domestiche. Nonostante ciò, non è emersa nessuna differenza significativa nel tempo speso con le amicizie strette all'interno del breve lasso di tempo preso in esame, quindi, non evidenziando prove significative che supportino questa tesi. Tuttavia, la situazione appare immediatamente diversa qualora si prendesse in considerazione il comportamento dei teenager rispetto a questa stessa tematica.

A tal proposito Jean Twenge, PhD, professoressa di psicologia alla San Diego State University, nel 2018 ha studiato insieme ai suoi colleghi l'interazione degli studenti di diversi college attivi sul suolo americano, dimostrando come i giovani d'oggi spendano un'ora in meno nelle interazioni reali rispetto agli studenti iscritti nelle stesse strutture 40 anni prima.

Parallelamente, però, secondo Danah Boyd, ricercatrice di Microsoft Research il problema potrebbe avere origini completamente diverse: non sono i social network che stanno limitando le interazioni in presenza dei teenager, ma i genitori della generazione attuale tendono a limitare il tempo che i propri figli possono passare in compagnia

dei loro amici. Di conseguenza, questo atteggiamento spinge i giovani ad utilizzare in maniera più consistente questo tipo di media in modo da poter dedicare più tempo ai propri conoscenti.

Considerato quanto appena esposto, è utile analizzare anche il contenuto del documentario *The Social Dilemma*, incentrato sull'utilizzo delle nuove tecnologie e realizzato da esperti e creatori di questi strumenti, i quali illustrano i meccanismi che causano la dipendenza da social network. Durante la narrazione viene più volte **sottolineato come tali strumenti siano incentrati sulla produzione di dopamina**, il neurotrasmettitore che fa provare piacere e che si genera a partire da meccanismi interni alle applicazioni, quali *l'infinity scroll, i like, i salvataggi delle foto, le interazioni e i dati statistici relativi alle visite al proprio profilo*. Infatti,

più l'utente è capace di provare piacere, maggiore sarà il desiderio successivo: l'aumento della concentrazione di dopamina deve essere mantenere un aumento costante nel tempo per poter continuare a regalare soddisfazione e autocompiacimento. L'effetto di questi dati è stato anche evidenziato analizzando le condotte suicidarie in adolescenti e preadolescenti, ri-

levando un aumento del tasso di suicidi del 70% nelle prime e del 151% nel secondo gruppo rispetto ai periodi precedenti al 2009, ovvero alla diffusione dei social.

A questo proposito, sono numerosi gli studi che prendono in esame il tempo di utilizzo dei social e l'ideazione suicidaria negli adolescenti, proprio a causa dell'irrefrenabile aumento di episodi disastrosi. Di fatto, i dati dimostrano che l'eccessivo attaccamento ed elevati tempi di utilizzo dei social media compromettono il legame con la realtà dell'individuo, comportando un distaccamento dagli adempimenti della quotidianità e dalle relazioni, mentre l'immedesimazione nel proprio profilo digitale può condurre a una negazione del ruolo sociale assunto nella vita reale.

Considerati questi punti, può essere immediato dedurre che **l'eccessivo tempo dedicato a una qualsiasi delle attività digitali possa causare numerosi problemi nella vita reale**, tra cui l'isolamento sociale, la mancanza di feedback positivi dall'ambiente circostante, nonché assenza di supporto continuo che guidi le scelte e le decisioni. Di fatto, queste tipologie di medium presentano potenziali svantaggi e rischi per i singoli utenti che ne abusano: gli effetti sul benessere mentale dipendo-

no in gran parte dalle caratteristiche individuali, e in particolare dall'età, dalle capacità, dalla cultura e dalle convinzioni.

Perciò è fondamentale combinare differenti attività online alle caratteristiche personali dei singoli individui, evidenziando anche perché l'uso di Internet ha effetti positivi più forti per alcuni utenti e gruppi rispetto ad altri.

Sitografia.

** fonti e ricerche relative al secondo capitolo

[_citazione/](#)pagina-41/ Eros Resmini, capo marketing Discord

[_mailsenpai.com/](#)social-networks/#:~:text=Usare%20un%20social%20network%20ti,prendendo%20piede%20nella%20vita%20comune.

[_ecommerceguru.it/](#)articoli/come-e-perche-dovresti-usare-i-social-network/

[_enlabs.it/](#)10-motivi-cui-usiamo-social-media/

[_enricomtomassi.com/](#)persone-social-network/

[_gestioneesocial.it/](#)importanza-dei-social-network-per-le-aziende/

[_bitmetrica.it/](#)marketing-come-usare-i-social-network-per-le-aziende/

[_treccani.it/](#)enciclopedia/social-network/

[_contenutidigitali.net/](#)statistiche-utilizzo-social-network

[_turismoeinnovazione.it/](#)a-cosa-servono-i-social-network/

[_treativa.com/](#)web-e-social-perche-esserci-per-unazienda/

[_netflix/](#) social-dilemma

[_netflix/](#) social-distance

*

Visitati l'ultima volta il 22 giugno 2021 su:

[Chrome](#), [Opera GX](#) e [Safari](#)

Follia di Podcast-ore.

** aggiornato al mese di giugno 2021



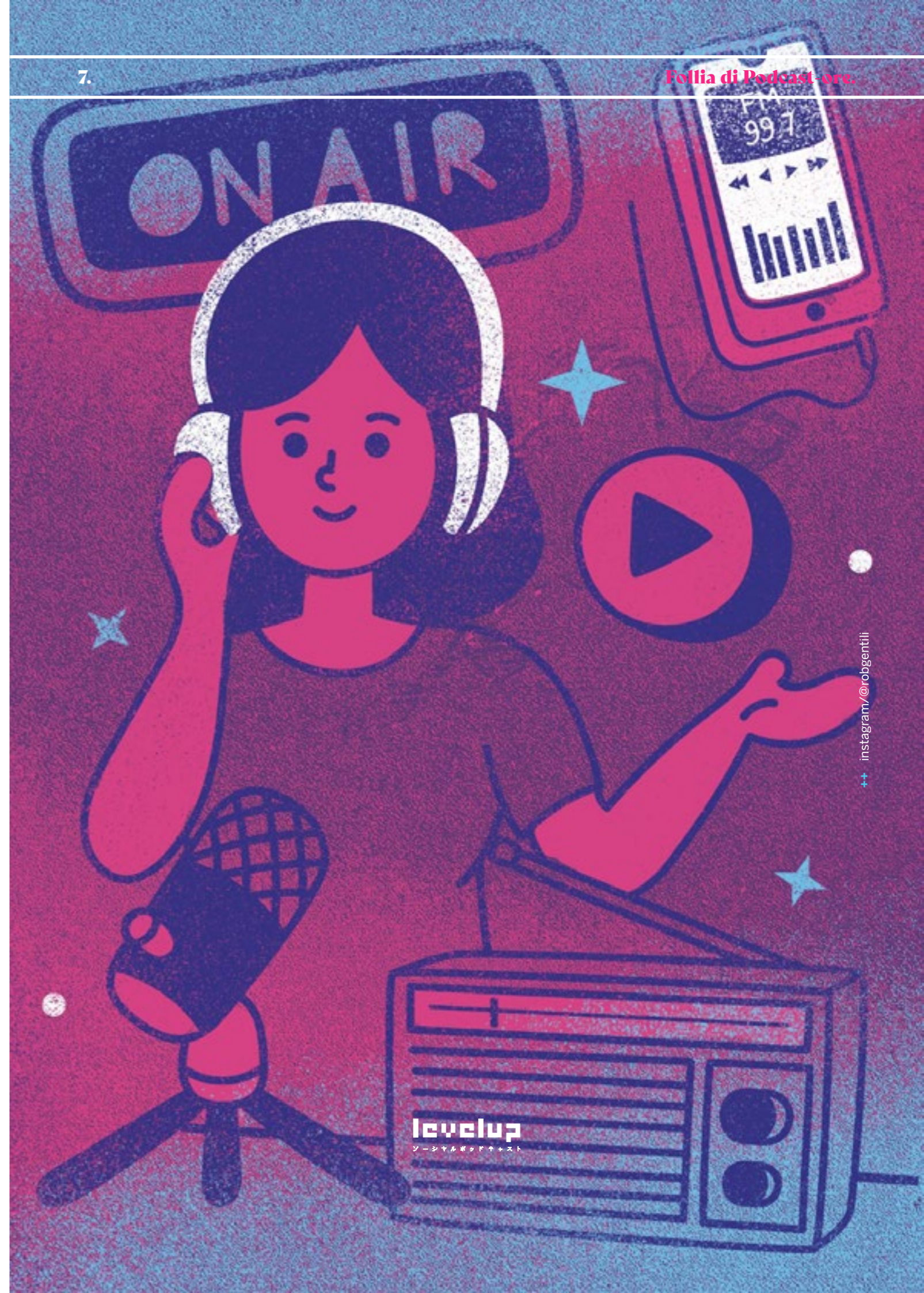
L'insieme delle tecnologie e delle operazioni relative al download automatico di file di qualsivoglia natura, detti podcast, tramite un'infrastruttura di trasmissione dati e un programma client chiamato "aggregatore" o feed reader.

I contenuti disponibili tramite podcasting sono in genere file video o audio, anche se non esiste preclusione tecnica verso alcun tipo di file. La fruizione del podcast non è legata ad un sistema operativo né ad alcun browser specifico, e i contenuti di un podcast si possono sia consultare che scaricare dal sito, salvandoli nella memoria di un dispositivo per la riproduzione.

Il termine podcast deriva dalla combinazione della *parola inglese broadcast* (ovvero, trasmettere) e il nome del marchio *iPod*, poiché agli albori della diffusione di questo genere di contenuti, era comune salvare e ascoltare i file audio sul proprio dispositivo o su altri lettori di file in formato mp3. Il nome si è poi radicato per questo formato, anche se attualmente si possono utilizzare molteplici dispositivi per l'ascolto, come computer, smartphone e tablet, sia in streaming o che in modalità offline.

Inizialmente, **queste trasmissioni erano conosciute esclusivamente come diari-audio**, ma con il passare del tempo rientrano a far parte di questo concetto anche i podcast video, conosciuti con il nome di vodcast o vidcast. Il principio su cui si regolano è lo stesso della versione audio, ma con l'aggiunta di elementi visivi a supportare il contenuto principale. Al contrario dei primi, i video richiedono piena attenzione da parte del consumatore, rendendo quindi più difficile godersi una trasmissione di questo tipo durante lo svolgimento di altre attività.

Sebbene anche i canali radiofonici e televisivi abbiano preso l'abitudine di *condividere i propri programmi sotto forma di registrazioni da pubblicare su internet*, questo formato viene utilizzato soprattutto dai privati per condividere molti contenuti diversi. Infatti, la natura on-demand del podcast, e quindi il fatto che esso possa es-



Consumatori di contenuti audio

04-09.2020

loading...

sere custodito e riascoltato in qualsiasi momento, fa emergere modalità narrative solitamente di nicchia che costruiscono il proprio format intorno alla narrazione di una storia, caratterizzati da un alto livello di registrazione e di montaggio. Questo tipo di programmi, spesso slegati dalla stretta lettura dell'attualità, sono caratterizzati da una struttura narrativa e uno speakeraggio molto più vicino alla lettura di un libro che all'improvvisazione tipica delle emittenti radiofoniche private. Infatti, la pubblicazione on-line degli episodi consente **un'inaspettata e improvvisa libertà da parte degli autori**, i quali possono affrontare temi che solitamente sono causa di polemiche e vittime di censura, come sessualità, povertà e discriminazione. Inoltre, potendo mantenere un linguaggio più colloquiale, comprensivo di parole e contenuti più espliciti rispetto a quanto concesso dai canali tradizionali, *i podcast affascinano un pubblico più giovane e pratico di queste dinamiche sociali.*

Podcastmarket, Cambio di stagione.

** la nascita di un trend durante la pandemia

farli restare sulle proprie piattaforme.

A contribuire ulteriormente a questa impennata è stato l'atterraggio di Spotify su questo terreno che, sebbene non fosse un concetto estraneo alle sue dinamiche, nel giro di pochissimo tempo ha messo in atto una strategia di acquisizioni e investimenti, per diventare la piattaforma leader dell'intrattenimento audio non solo musicale. Infatti, su questa piattaforma quotidianamente vengono prodotti e riprodotti migliaia di podcast, i quali affrontano quasi la totalità degli argomenti possibili e coinvolgono sempre più utenti italiani.

Il comparto dei podcast, precedentemente già definito come non più semplice alternativa della radio, ha visto nell'ultimo anno una crescita degli investimenti sugli annunci, un'evoluzione del concetto di monetizzazione e l'ingresso di alcuni grandi sponsor, decisi a produrre contenuti di qualità sempre maggiore.

Tutti questi ingredienti hanno permesso all'industria del podcasting una rapida avanzata, che conta la produzione di oltre 800.000 mila serie diverse per 62 milioni di ascoltatori al mondo a settimana.

Il comune denominatore è l'intenzione di **investire** pesantemente **sullo sviluppo di contenuti originali**: una strategia centrale se si intende *attrarre nuovo target e affezionare ancora di più gli utenti* già acquisiti e

Il consumo di questo servizio, che nel 68% dei casi interessa ascoltatori tra i 25 e i 34 anni, conferma come questa forma di intrattenimento audio possa sostituire la radio per chiunque cerchi di rendere più produttivo e formativo il proprio tempo libero. Parallelamente, sempre più professionisti utilizzano questo mezzo di comunicazione come strumento di formazione e di aggiornamento delle pro-

prie competenze. Infatti, sul web esistono programmi diversi dedicati al marketing, alla psicologia, all'apprendimento di nuove competenze, ai viaggi e molto altro ancora, permettendo ad ogni singolo ascoltatore di trovare il settore perfetto per le proprie esigenze. Tra gli argomenti in crescita rispetto al 2019 troviamo news e attualità, approfondimenti tematici, formazione e self-help. Anche i contenuti per bambini, utilizzati come intrattenimento dalle famiglie in questo particolare momento storico, hanno mostrato segni di incrementato positivi.

Questo dato è in linea con quello dei principali driver d'ascolto: la maggior parte degli intervistati, infatti, afferma di ascoltare podcast per informarsi, mentre le altre principali motivazioni che spingono gli italiani ad ascoltare questo tipo di trasmissioni sono il relax e il desiderio di *scoprire nuovi contenuti che possano appagare la propria voglia di crescita*. Come contenuto audio, quindi più facilmente memorizzabile rispetto ad un contenuto scritto, questo medium permette di accompagnare il tempo libero con qualcosa di altrettanto piacevole e utile nel percorso di formazione personale.

Questo tipo di contenuti legati al mondo del lavoro ha subito un notevole incremento nello

stesso periodo preso in analisi, diventando uno tra gli obiettivi principali di ricerca per molti degli utenti più attivi.

Inoltre, la vasta selezione di contenuti e tipologie narrative attira sempre più utenti, raggruppati in tre categorie dall'indagine di Nielsen (*promuove ricerche di mercato per migliorare il rapporto tra aziende e consumatori*): ascoltatori abituarini, che ne fanno uso regolare con una media di 2-3 ascolti a settimana, ascoltatori seriali, che li ascolta almeno una volta al giorno, e poi gli ascoltatori potenziali che ancora non sono a conoscenza di questo servizio. Infatti, sebbene il 43% affermi di preferire altre modalità di ascolto, all'interno di questo grande gruppo è presente anche un'alta percentuale, che rappresenta circa il 39% del totale, che ammette di non conoscere ancora questo tipo di servizio, o di non sapere dove trovare podcast di proprio interesse (19%).

Conferme di questo nuovo interesse arrivano anche da Ipsos, una multinazionale specializzata in ricerche di mercato, che ha pubblicato quest'anno la seconda edizione della digital audio survey focalizzata sui podcasting, dal titolo "**L'evoluzione del podcast: un anno all'insegna della crescita**".

La ricerca evidenzia l'aumento

del pubblico fidelizzato a questo tipo di medium: il 30% degli intervistati ha ascoltato una trasmissione di questo tipo almeno una volta nel mese precedente al sondaggio svoltosi a luglio, con un incremento del 4% sul 2019. Nell'ambito del digital audio questo è il format che ha registrato la crescita maggiore, seguito da audiolibri e musica on demand.

Appare, poi, chiaramente come i podcast intercettino soprattutto giovani (il 52% degli ascoltatori è under 35), studenti (19%), laureati (22%), liberi professionisti, dirigenti e funzionari (10%). Infatti, questo format risulta in grado di coinvolgere persone con una propensione più alta della media a pagare per contenuti digitali, il 61% delle quali hanno acquistato singoli contenuti online, contro il 45% del totale degli utenti digital audio. Rispetto al 2019 si è inoltre rafforzata la centralità dello smartphone (dal 76% al 78%) come dispositivo per l'ascolto, evidenziando una crescita costante nella frequenza degli ascolti individuali di questi contenuti. *Allo smartphone seguono poi il computer con 45%, tablet 27%, smart tv con il 16% e, infine, i dispositivi smart speaker 15% in forte crescita rispetto al 9% del 2019.*

A differenza di altre nazioni in cui questo mezzo di comunicazione

si è maggiormente sviluppato, si può affermare come in Italia non sia ancora comparsa una vera e propria **'podcast devolution'**. Tuttavia, *il 2020 ha assistito alla nascita di nuove realtà che ora competono nella produzione di idee e contenuti per questo settore del mercato.*

In principio era radio

Nel 2019, a livello globale si è registrato un vertiginoso aumento del numero degli ascolti e soprattutto dei download, che da 27 milioni di inizio anno è passato a 55 milioni. Questa rivoluzione nella produzione di contenuti audio è giunta anche nel nostro Paese nello stesso anno, definito come l'anno in cui l'Italia ha scoperto il mondo dei podcast.

Questa affermazione all'apparenza forte, ma piuttosto realistica, è supportata anche dai dati rilasciati da Spreaker, la prima piattaforma in Italia per la creazione, distribuzione e monetizzazione di questi programmi, i quali mostrano come gli ascolti giornalieri di contenuti in italiano sono triplicati nel giro di pochi mesi. A livello nazionale, gli ascoltatori attivi mensili nel 2018 erano circa dieci milioni, ma solamente nel primo trimestre del 2019 si è passati da cir-

ca 60.00 a 160.000 ascoltatori giornalieri, fino a raggiungere un totale di quasi 4.500.000 nel novembre dello stesso anno. Tuttavia, benché in una recente indagine di mercato emerga come ancora il 49% degli italiani non abbia familiarità col mezzo, c'è da aggiungere che l'ascolto dei podcast in Italia è cresciuto di più del doppio rispetto al 2018.

Emerge così un ritratto di un Paese giovane, curioso e sempre più informato su questo strumento, nel quale questa tipologia di contenuti audio non possono essere più considerati una novità, ma una nuova abitudine che si è consolidata nel comportamento quotidiano degli italiani.

Secondo una ricerca promossa da Nielsen, che prende in esame il primo e il secondo trimestre del 2020, tra gli utenti affezionati, la casa si conferma ancora come luogo ideale in cui ascoltare questo genere di trasmissioni, complice anche il maggior tempo trascorso tra le mura domestiche nel corso di quest'ultimo anno segnato dall'emergenza Covid-19. Infatti, in Italia i podcaster, ovvero persone che hanno ascoltato almeno un podcast nella propria vita, sono stati quasi 14 milioni (*il 15% in più sui circa 12 milioni del 2019*) evidenziando come la pandemia e il conseguente lockdown abbiano accelerato i consumi di contenu-

ti digitali.

Per lo stesso motivo, diminuisce l'ascolto in auto e su altri mezzi di trasporto, identificando il pendolarismo come altro momento chiave per chi ama intrattenersi con i contenuti di audio parlato. Il lockdown ha perciò modificato, non solo luoghi, ma anche i tempi di ascolto: *se la frequenza è stabile rispetto al 2019, con il 28% degli intervistati che ascolta questi programmi almeno una volta alla settimana, cresce il numero di coloro che ascoltano questo tipo di contenuti quotidianamente (+6%)*. A questo proposito, un utente su quattro ha affermato di aver aumentato il consumo contenuti audio durante l'anno appena concluso e, la maggior parte di quelli che hanno accresciuto il proprio livello di ascolto di podcast durante il primo lockdown, ha poi mantenuto la medesima frequenza anche nei periodi immediatamente successivi.

Un ulteriore dato significativo che colpisce nell'analisi è l'ascolto per fascia oraria: l'orario di punta, trasversale a tutte le categorie, sembrano essere identificabile con le 7.00 del mattino, segno che la maggior parte degli utenti italiani preferisce l'ora della colazione per consumare contenuti audio. A seguire, poi, una seconda fascia oraria che viene selezionata dagli ascoltatori italiani, come momento perfetto per seguire il proprio podcast preferito, è compresa

tra le 17:00 e le 18:00. Questo lasso di tempo del tardo pomeriggio viene comunemente indicato con il termine di rush hour, ovvero il momento dedicato alle attività post-lavorative: *workout, running, passeggiate in compagnia del proprio cane, spesa al supermercato, piccoli lavori domestici*. Contrariamente a quanto accade durante i giorni feriali, nel weekend la fascia di ascolto si diluisce nel corso dell'intera giornata, evidenziando una maggiore disponibilità di tempo da trascorrere lontano dagli schermi. Tuttavia, qualunque sia l'orario prediletto per l'ascolto, il podcast rimane un'attività solitaria per la maggioranza degli intervistati o da condividere esclusivamente con il partner e i figli.

La fruizione multitasking resta così l'impiego prevalente di questo medium, anche se la percentuale di chi ascolta durante lo svolgimento di altre attività si restringe rispetto al 2019, mentre cresce la quota di chi ci si dedica completamente o li abbina a momenti di relax. Infatti, il 77% li ascolta in multitasking (era l'83% nel 2019), il 12% ascolta in momenti di relax (+1% rispetto al 2019) e il 11% non fa altro mentre ascolta una trasmissione di questo tipo (era il 6% nel 2019) immergendosi nel modo più completo nello svolgimento di questa attività. Questo significa che aumenta la fruizione attenta, ricettiva e

focalizzata di podcast da parte degli ascoltatori, che sono alla ricerca di modi in cui rendere altrettanto produttivo anche il proprio tempo libero.

Ultimo, ma non per importanza, occorre sottolineare la crescita dell'ultimo anno del numero di utenti che gioca mentre ascolta questa tipologia di contenuti audio, un dato probabilmente legato ad un ringiovanimento del target, ma comunque interessante per comprendere in che modo e quali sovrapposizioni potrebbero nascere tra questi due sfere di competenza: l'ascolto e il videogiochi.

Da ciò, emerge un notevole cambiamento nella playlist scelte e nelle parole digitate dagli utenti come obiettivo delle loro ricerche. Tra gli argomenti in crescita rispetto al 2019 sono presenti news e attualità, formazione, self-help, approfondimenti tematici e ricerca di divertimento, apprezzati soprattutto dalla fascia più giovane di ascoltatori e dagli heavy user.

A tale proposito appare immediatamente visibile come i nostri connazionali abbiano una spiccata predilezione per tutto quello che è legato alle tematiche business, prima nella "top 5" delle categorie di podcast preferite dagli italiani. Al secondo posto, si classifica la categoria società e cultura, che accoglie un vasto bacino di contenuti, a cui seguono poi news, tempo li-

bero e calcio. Anche i contenuti per bambini, utilizzati come intrattenimento dalle famiglie in questo particolare momento storico, sono stati protagonisti di interessanti risultati positivi.

Naturalmente, con l'aumento della produzione di contenuti e l'aumento di ascoltatori, il tema della scoperta dei podcast rimane la questione centrale per l'industria di questo settore, che quest'anno è stata protagonista di alcune importanti evoluzioni, come l'aggiunta tra i risultati dei motori di ricerca e le nuove funzionalità per gli utenti Spotify.

A questo proposito, il 37% degli ascoltatori ha trovato e poi ascoltato questi programmi cercando in internet un argomento di proprio interesse. Questo dato, sovrapponibile alle analisi del 2019, mostra una chiara caratteristica di fruizione dei podcast in modalità pull: sono i singoli utenti a cercare attivamente ciò che gli interessa. Il 22% degli ascoltatori ha affermato, poi, di averli trovati visualizzando un post sui social che ne pubblicizzava l'ascolto (anch'esso in crescita

dal 17% del 2019). Quest'ultima via di accesso al contenuto si rivolge soprattutto a soggetti meno autonomi nelle scelte, che si fanno dunque consigliare da ciò che viene loro comunicato tramite social. Interessante questo dato sui post, perché mostra una via di potenziale accesso al podcast per soggetti meno autonomi ed esplorativi ma agganciati da contenuti specifici.

Si prevede che, con le innovazioni del settore e tecnologiche, nel 2021 potremmo trovarci sul punto di una svolta importante. Un'audience sempre più allargata, la crescita dei mercati internazionali e le spinte sempre più forti dal mercato statunitense, favoriranno nel 2021 una vera e

propria 'epidemia' di podcast, tanto nella creazione e sviluppo di contenuti quanto nell'ascolto e nella monetizzazione di questo mezzo.

Con le risorse economiche investite dai network per lo sviluppo di nuovi contenuti, i podcaster professionisti saranno così in grado di raccontare nuove storie, magari non migliori, ma si-

Non parliamo soltanto di un mezzo di intrattenimento, ma di un medium che ha anche un impatto sociale e culturale, oltre che comunicativo. L'idea di base era quella di andare oltre [...] e cercare di capire in che modo questo può impattare sulla nostra società.

curamente con una maggiore expertise e capacità nella trattazione dei contenuti selezionati. Questo tipo di format di contenuti audio, infatti, **risulta essere sempre più coinvolgente**, mostrando una crescita della percentuale di utenti che seguono un podcast dall'inizio alla fine, aumentando dal 45% al 61%, un dato importante che fa emergere le opportunità di valorizzazione commerciale dei podcast, nonché la versatilità dello strumento stesso.

Il mezzo e l'intero

Negli ultimi due anni abbiamo assistito a un rinnovato interesse per il podcasting e a una crescita dei contenuti prodotti con questa tecnologia, così podcast e audiolibri sono diventati un ottimo strumento per divulgare arte e cultura, poiché semplici sia da produrre che da fruire. Tuttavia, la facilità di riproduzione di tali formati audio, almeno per quanto riguarda il punto di vista tecnico, non deve necessariamente riflettersi sulla qualità dei contenuti stessi. In merito a queste affermazioni, perciò, un buon prodotto divulgativo è quello che riesce a trasmettere con chiarezza e rigore un argomento complesso, elaborandolo

in un linguaggio accessibile a un pubblico vasto. E questo è, purtroppo, un compito difficile. Per podcast e audiolibri, inoltre, si aggiunge il problema di dover ravvivare il racconto evitando che risulti monotono, ricorrendo a strumenti che impediscano all'utente di distrarsi eccessivamente (il che accade molto più frequentemente rispetto alla lettura di un libro o alla visione di un video). Per questo tipo di contenuti la mancanza di un riferimento visivo diventa un ulteriore ostacolo, *mostrano le difficoltà che nascono nel tradurre a parole ciò che, in partenza, è dato sotto forma d'immagine o video.*

Tuttavia, nonostante le sopracitate difficoltà, come il blog per la scrittura ha da tempo fornito la possibilità di una narrazione personalizzata e potenzialmente seriale, *il podcast utilizza le stesse modalità per raggiungere gli utenti e mantenere vivo l'ascolto.* Questi strumenti riescono così a catturare, e mantenere l'attenzione del pubblico, raccontando a chi lo ascolta una storia dedicata e soprattutto appartenente alla sua sfera di interesse, facendogli vivere un'esperienza personale. Questo genere di contenuti, così come le trasmissioni radiofoniche, sono caratterizzate da **un'intrigante contraddizione** insita nel



The "Infinite Dial" Chamber
04-09.2020

++ google/@control-remedy

parlare di qualcosa che gli ascoltatori non vedono e che **implica la vicinanza** da parte di questi ultimi, come nell'ascolto di una conversazione tra conoscenti. Questa dinamica avvicina il pubblico al proprio presentatore, instaurando tra essi un rapporto di fiducia e complicità, che porta quest'ultimo a condividere involontariamente parte del proprio carattere, attraverso la narrazione di vicende che lo hanno visto protagonista.

Così, il pubblico impara in breve tempo a riconoscere la personalità dell'autore, sia attraverso il suono della voce che, quando possibile, grazie agli elementi unici che egli inserisce nel programma da lui realizzato. Chi ascolta un contenuto audio, caratterizzato dalla presenza di una voce narrante, ha modo di comprendere più in profondità l'argomento trattato e il punto di vista dell'oratore proprio dal tono di voce utilizzato, il quale aggiunge un elemento emotivo del tutto soggettivo. Contrariamente, con la scrittura spesso il sarcasmo, l'umorismo e i momenti di riflessione introspettivi non sono raccontati con la stessa forza e non emergono con la stessa facilità di quanto accade con il podcast. Proprio per questo, oltre il 40% degli ascoltatori conclude l'ascolto di un singolo episodio indipendentemente dalla durata dello stesso, evidenziando la semplicità

dell'ascolto rispetto alla lettura e mostrando come le persone vivano il contenuto di un file audio alla pari di una conversazione. Inoltre, il racconto risulta essere più piacevole poiché in forma di narrazione.

Così definiti (facili da produrre, dai bassi costi di manutenzione e dal libero accesso ai contenuti) i podcast hanno riscontrato un gran successo anche nel mondo del marketing. Infatti, questo strumento non è utile solo per gli ascoltatori, ma anche per chi crea il contenuto del programma: quando un'azienda o un professionista realizzano contenuti audio di questo tipo, **si presentano al pubblico come esperti e probabili leader** del settore per cui hanno creato la trasmissione. Il genere formativo è intrapreso soprattutto da liberi professionisti che diffondono i propri contenuti, diventando talvolta delle celebrità di settore. Tra loro molti esperti di marketing e del mondo digitale, ma anche avvocati, dentisti, consulenti energetici e sommelier, solo per citarne alcuni. Perciò, chi gestisce un'attività, e vuole affermare la propria brand identity, esamina tutti i modi possibili per trasmettere il proprio messaggio ai possibili clienti e i podcast sono per le aziende un punto di informazione ideale per connettersi con il proprio bacino

di utenza. Negli Stati Uniti nel 2019 è stata pubblicata la ricerca *The infinite Dial che evidenzia come questo l'utilizzo di strumento sia in continuo aumento*, al punto da essere considerato dal 15% della popolazione come il miglior modo per informarsi su argomenti specifici e in diversi settori di competenza.

In questo modo, il medium considerato diventa essenziale per la creazione di una rete di interazioni stabili e durature e, allo stesso tempo, per ampliare il proprio pubblico. Inoltre, considerabile alla pari di uno show, può essere frequentato da ospiti ed esperti del settore che, esponendo il proprio punto di vista sull'argomento della puntata, aumentano la profondità del contenuto analizzato e permettono di raggiungere nuove categorie di utenti. La comunicazione che si instaura diventa così bidirezionale, poiché gli utenti amano porre domande agli esperti, soprattutto al di fuori dei canali tradizionali, permettendo lo scambio dei ruoli prestabiliti e stimolando la produzione di contenuti effettivamente utili alla formazione del pubblico, senza limiti di spazio e tempo nel web.

Anche questo proposito, gli episodi pubblicati spesso incorporano approfondimenti audio separati e scaricabili gratuitamente,

oppure sono accompagnati da una trascrizione in formato pdf del contenuto dell'intera puntata, a cui si può accedere solamente dopo aver compilato moduli anonimi, con cui indagare ulteriormente l'identità dell'utente tipo. Questa serie di accorgimenti, messa in atto dai produttori di podcast, ha come unico scopo quello di generare coinvolgimento e visibilità, anche all'interno della community online. Infatti, la versatilità del formato di questo tipo di contenuti permette, sì al podcast di essere caricato su tutte le piattaforme streaming audio, come *Spreaker*, *Spotify*, *iTunes* e *Soundcloud*, ma anche di essere indicizzato tramite link e post condivisi successivamente su *Facebook*, *Instagram* ed altri social utilizzati. Così facendo, i podcast non solo facilitano l'accesso alle informazioni, ma rendono piacevole informarsi poiché, come precedentemente affermato, risulta ancora essere uno strumento prediletto per l'ascolto in multitasking, consentendo di

I podcast sono stati curati con grande attenzione da chi ci ha lavorato. [...] Si tratta di uno strumento che rimarrà a disposizione di tutti, anche per i prossimi anni scolastici, e che potrà ulteriormente essere integrato

arricchire una qualsiasi l'attività fisica o lavorativa con contenuti formativi di qualità. Il mercato di questi ha registrato, così, una crescita notevole in molti dei paesi occidentali.

In Italia, i primi ad accorgersi delle potenzialità di questo genere sono stati i professionisti privati, ma in seguito a questo periodo di emergenza sanitaria,

molti altri guardano già al podcast con occhi diversi, pensando a come poter utilizzare questo tipo di formato a proprio vantaggio.

Anche a questo proposito, *il Ministero dell'istruzione*, intuendo le potenzialità del pezzo e la loro applicazione anche in questo periodo storico complesso, a partire da marzo 2020 ha re-

alizzato una serie di contenuti per aiutare gli studenti prossimi alla maturità. Questo programma, realizzato in collaborazione con *Treccani* e *Radio3*, si presenta come un contenitore di lezioni facilmente accessibili per gli studenti che devono sostenere gli esami finali del secondo ciclo.

Si tratta di 250 puntate, divise in 10 discipline e caricate nei mesi precedenti alla maturità sui siti di riferimento. Allo stesso tempo, sulle pagine web dei partner dell'iniziativa, sono stati pubblicati materiali aggiuntivi scaricabili gratuitamente da integrare allo studio, garantendo una copertura completa dell'argomento affrontato. Il Ministero dell'istruzione ha poi caricato tutti i podcast sul proprio canale Spotify che è successivamente diventato un nuovo strumento di condivisione di risorse utili per studenti, insegnanti e docenti. Come precedentemente affermato, questo sistema di condivisione, non solo permette di raggiungere una più alta percentuale del pubblico selezionato, ma anche di affrontare nel modo più completo possibile l'argomento trattato, fornendo un punto di incontro tra utenti e produttori e favorendo un rapporto bastato sul reciproco scambio di informazioni, teso a formare ascoltatori interessati.

Questi contenuti, prodotti in una fase di piena emergenza, *sono stati realizzati da esperti, docenti di scuola e universitari con un intenso lavoro di scrittura, revisione, speakeraggio e post-produzione che ha consentito di offrire gratuitamente agli studenti materiali di qualità*. La lettura dei testi è stata poi affidata ad attori che hanno espe-

rienza nel settore degli audiolibri, per rendere più familiari e fruibili le lezioni.

Appare, così, chiaramente come soprattutto durante questo periodo sia stato centrale imparare ad usare efficacemente questo mezzo di comunicazione, non solo per raggiungere i nuovi possibili utenti, ma anche per mostrare come sia possibile creare informazione attraverso l'intrattenimento. Infatti, la già citata versatilità di questo strumento, le possibilità narrative illimitate e il formato fruibile gratuitamente sono punti a favore per lo sviluppo di soluzioni formative intelligenti mirate un'istruzione di carattere nazionale.

Cavalcando questa tendenza, nel periodo immediatamente successivo alla pubblicazione di *Maturadio*, la Corte costituzionale ha lanciato un progetto per creare una libreria di podcast dedicati alla Repubblica e alla Costituzione, con il quale informare tutti gli ascoltatori italiani su alcuni aspetti legali presenti nel proprio paese e regalare così una nuova visione dei fondamenti della Repubblica Italiana. I podcast, quindi, riescono a parlare a numerose fasce di pubblico in maniera loro familiare e **mantenendo un occhio di riguardo per l'attualità**, aggiornando le proprie competenze ed evolvendo i punti di vista con il cambiare

del contesto. Tutto questo permette al questo strumento di innovarsi quotidianamente con nuovi contenuti, ma anche di divenire un archivio eterno.

Pod-casting Charms.

** benchmarking e casi studio

Parlando anche di attualità, il podcast non può non prendere in considerazione l'importanza del videogioco, l'unico medium di intrattenimento che riesce ancora oggi a pretendere l'esclusività d'azione da parte del nostro cervello, impedendogli di trovare distrazioni o attività parallele. Questo mercato in continua espansione, che in Italia da anni ha superato la somma di musica e home video, oltre ad aver dimostrato di essere uno dei pochi a non essere colpito dalla recente crisi economica che ha investito l'intero globo. Un'industria di tale portata non può non condizionare la nostra attualità, diventando in alcuni casi un viatico o un mezzo per raccontare la politica, le ideologie e un mondo che non sempre riusciamo a comprendere, per lontananza e

per differenze culturali.

Per questo motivo spesso il videogioco si presta ad analisi e approfondimenti tali da dare libero sfogo alla creatività di chi non solo si lascia intrattenere, ma si fa anche incuriosire dal dietro le quinte del mercato, nella speranza che non se ne debba parlare più come aspetto critico, ma come uno degli aspetti normali della società odierna.

Questo tipo di trasmissioni spesso si pone l'obiettivo di andare oltre alla mera descrizione del videogioco e di cercare di capire in che modo la creazione di determinati titoli possa impattare sui giocatori odierni. Purtroppo, molto più spesso accade che tali trasmissioni **si riducano ad affrontare argomenti suggeriti dalla community per ingraziarsene il consenso**, discutendo solamente dei giochi più famosi ed apprezzati.

Infatti, realizzare programmi innovativi, che sappiano distinguersi da quelli già presenti sul mercato, risulta essere più difficile di come appare, *sottoponendo lo staff che lo realizza ad una grande opera di ricerca e di registrazione*, non adatto ad una

conduzione improvvisata. Un ottimo punto di partenza, perciò, è capire quale sia l'argomento da poter trattare con maggior continuità e naturalezza, caratteristiche che semplificheranno la produzione degli episodi nel lungo periodo. A tale proposito, si rende necessario cercare e indagare minuziosamente la propria passione, sia che sia essa considerata di nicchia o già affrontata in numerose trasmissioni, cercando di giungere alla realizzazione di un progetto il più innovativo e proprio possibile.

Al contrario di come appare, quindi, non è necessario raccontare l'aspetto più mainstream del videogioco solamente per assecondare i gusti della maggioranza, ma *risulta altrettanto efficace recuperare icone del passato e raccontare lo sviluppo dietro i prodotti*, identificando il proprio filone narrativo. Così facendo, è possibile donare ad ogni episodio un taglio stilistico molto più personale e intimo, capace di trasmettere la propria passione, vera e propria forza comunicativa di tutto il genere podcast.

Supportata anche dalla presenza di ospiti all'interno della programmazione, **è preferibile che la conduzione sia affidata ad un esperto** e che esso si renda disponibile ad intervistare alcuni suoi colleghi e professionisti competenti per approfondire la tematica narrata. Così facendo le domande verranno poste da

una persona curiosa che dimostra voglia di imparare e condividere ogni aspetto del proprio mondo; e ciò verrà percepito dagli ascoltatori, permettendo di instaurare una relazione più intima e familiare con quest'ultimi.

Tuttavia, indipendentemente dalle scelte narrative del programma, è importante che il conduttore conosca il videogioco per esperienza diretta e che sia appassionato dell'argomento, in modo tale da poterne parlare anche in questi termini, avvicinando i fruitori del podcast alla propria passione tramite passione. Perciò, avere anni di esperienza nel settore aiuta a descrivere il mondo videoludico in maniera più realistica, coinvolta e partecipe rispetto a chi non ne ha mai fatto parte; mediante una narrazione unica, personale e diretta.

Anche per rispondere a questi requisiti, *occorre che la trasmissione sia accompagnata da una serie di strumenti digitali che permettano al conduttore di relazionarsi direttamente con la propria audience*. Si rende necessario, così, costruire una community attorno al podcast, incoraggiando la partecipazione a live chat, a feedback e sondaggi, permettendo di mantenere sotto controllo le statistiche relative ad ogni singolo episodio. Sapere quali argomenti interessano maggiormente al pubblico è fondamentale per dare forma

ad un progetto il più vicino possibile al target identificato.

Ma, sebbene la condivisione e l'interazione con il proprio pubblico siano importanti, il rating è l'aspetto centrale della strategia di comunicazione di questi mezzi. Infatti, come la maggior parte dei contenuti realizzati negli ultimi anni, **l'integrazione con i social media si rende necessaria al fine di raggiungere più velocemente il proprio pubblico**, e se la trasmissione viene ampiamente distribuita su tutte le piattaforme di streaming, gli iscritti affezionati saranno più propensi a valutarlo in modo da aumentare la visibilità.

Da ciò si può dedurre come il podcast non possa e non debba essere un progetto a sé stante, ma parte di un'idea tesa a costruire qualcosa di più grande, con l'obiettivo di lasciare un segno nelle menti e nei cuori delle persone coinvolte. Quindi non si parla soltanto dello staff che realizza e registra gli episodi, ma *anche di chi ascolta la trasmissione ultimata, a cui vengono forniti non solo gli strumenti adeguati alla piena comprensione dell'argomento trattato*, ma anche una neonata curiosità volta all'approfondimento e alla ricerca. Il fine di un podcast è quello di intrattenere istruendo e, infatti, solamente in questo modo è possibile sviluppare una storia coerente e ricca di carattere che possa appassionare il pubblico, andando a creare una communi-

ty coesa, maggiormente affezionata al brand e alla sua diffusione nel tempo.

Gameromancer

Presentato come *"il podcast videoludicamente scorretto"*, Gameromancer è un programma schietto e diretto, nel quale parlare di videogiochi e il loro rapporto con la società. Purtroppo, lo stile della narrazione e le modalità di esecuzione ne limitano l'accesso solamente ai conoscitori di questo mondo, utilizzando citazioni e paragoni non immediatamente comprensibili a novizi. La serie presenta, così, nostalgico e polemico, indipendentemente dal fatto che ad ascoltarlo siano giovani giocatori o meno. Su spotify possono essere ascoltati tutti gli episodi in italiano, ovvero sessanta e della durata di circa 60 minuti ciascuno.

Spawn Point

Presentato come *"a videogame podcast for tired people"*, Spawn Point proviene dalle menti dagli stessi creatori di The Guardian e si concentra sugli alti e bassi del-

la sintesi tra vita familiare e videogiochi. Purtroppo, la pubblicazione degli episodi non segue un ritmo costante, rischiando così di perdere parte dei suoi ascoltatori durante i lunghi periodi di assenza. Il programma, però, riesce a mantenere le sue caratteristiche, presentandosi in modo brillante e distinto, indipendentemente dal fatto che ad ascoltarlo siano genitori o ragazzi. Sulla piattaforma acast possono essere ascoltati tutti gli episodi in lingua inglese, ovvero cinque episodi della durata di circa 30 minuti ciascuno.

Videogame Dads Podcast

In questo podcast, 3 uomini discutono di videogiochi in un seminterrato (Adam, Ben e Shane), arricchendo ogni episodio con personali pillole di vita "da genitore". Dal retrò al moderno, dal palmare alla console, ogni videogioco trova il suo spazio all'interno della narrazione delle puntate, offrendo all'ascoltatore un ampio scenario da cui apprendere. Collezionismo, ricordi e nostalgia, vengono discussi in ogni episodio e con 5 figli e 7 mila giochi, ogni momento non è mai noioso. Sulla piattaforma Spreaker possono essere ascoltati tutti in lingua inglese, ovvero

oltre 100 della durata di circa 45 minuti ciascuno.

Videogame Pills

Podcast strutturato in brevi pillole informative che si propone di raccontare il mondo dei videogiochi a chi non li conosce o a chiunque voglia approfondire la propria esperienza videoludica. Principalmente si occupa di fornire degli strumenti chiave all'ascoltatore in modo da renderlo autonomo nella ricerca, definendo in modo semplice e veloce diversi generi, modalità e strutture di gioco. Su spotify possono essere ascoltati tutti gli episodi in lingua italiana, circa sessanta della durata di cinque minuti ciascuno.



Sitografia.

** fonti e ricerche relative al terzo capitolo

[_citazione/pagina-58/](#) Definizione Treccani di "podcast"
[_citazione/pagina-60/](#) Gasser Aly, autore del podcast Il Videogioco
[_citazione/pagina-64/](#) Lucia Azzolina, Ex-Ministro dell'Istruzione

[_thepodcasthost.com/listening/best-video-game-podcasts/](#)
[_podcast.co/inspire/best-video-game-podcasts](#)
[_quotidiano.net/magazine/podcast-games-1.5137607](#)
[_biglifejournal.com/blogs/blog/top-parenting-podcasts](#)
[_blog.feedspot.com/parenting_podcasts/](#)
[_illibraio.it/news/ebook-e-digitale/podcast-italia-dati-1393712/#:~:text=Quello%20dei%20podcast%2C%20dati%20alla,circa%2012%20milioni%20del%202019.](#)
[_vois.fm/blog/2020-e-questo-lanno-dei-podcast/](#)
[_youmark.it/ym-interactive/il-2020-in-italia-sara-lanno-del-podcast-ma-il-mercato-mondiale-e-piu-maturo-investimenti-adv-oltre-un-miliardo-di-dollari-nel-2021/](#)
[_artribune.com/progettazione/new-media/2019/12/podcast-cultura/](#)
[_ionos.it/digitalguide/online-marketing/vendere-online/che-cose-un-podcast/](#)
[_insidemarketing.it/glossario/definizione/podcast/](#)
[_altalex.com/documents/news/2020/12/09/podcast-boom](#)



Visitati l'ultima volta il 26 giugno 2021 su:
[Chrome](#), [Opera GX](#) e [Safari](#)

Press any Button.

** aggiornato al mese di giugno 2021



Un “giocatore” è qualcuno che prende parte a un gioco insieme con altri, oppure coloro che si dedicano abitualmente a qualche tipo di gioco. In questo ambiente, questo gruppo di persone è composto da individui che trascorrono una parte notevole del loro tempo libero con i videogiochi o imparando a utilizzarli.

A partire dagli anni '80, ma in particolar modo nell'ultima decade, i giocatori stessi hanno influito sulla crescita del settore, grazie all'utilizzo dei social per la condivisione di contenuti e di nuove figure professionali, **gli eAthlete e i content creator**.

Per gli eAthlete, videogiocare è uno sport a tutti gli effetti, e come altri sportivi, vengono pagati per essere i migliori. Attratti dai grandi premi in denaro, gli atleti competono tra loro in eventi che **vengono trasmessi in diretta streaming**, riunendo spettatori da tutto il mondo, i quali capiscono che **è possibile trasformare un passatempo in un lavoro ben retribuito**.

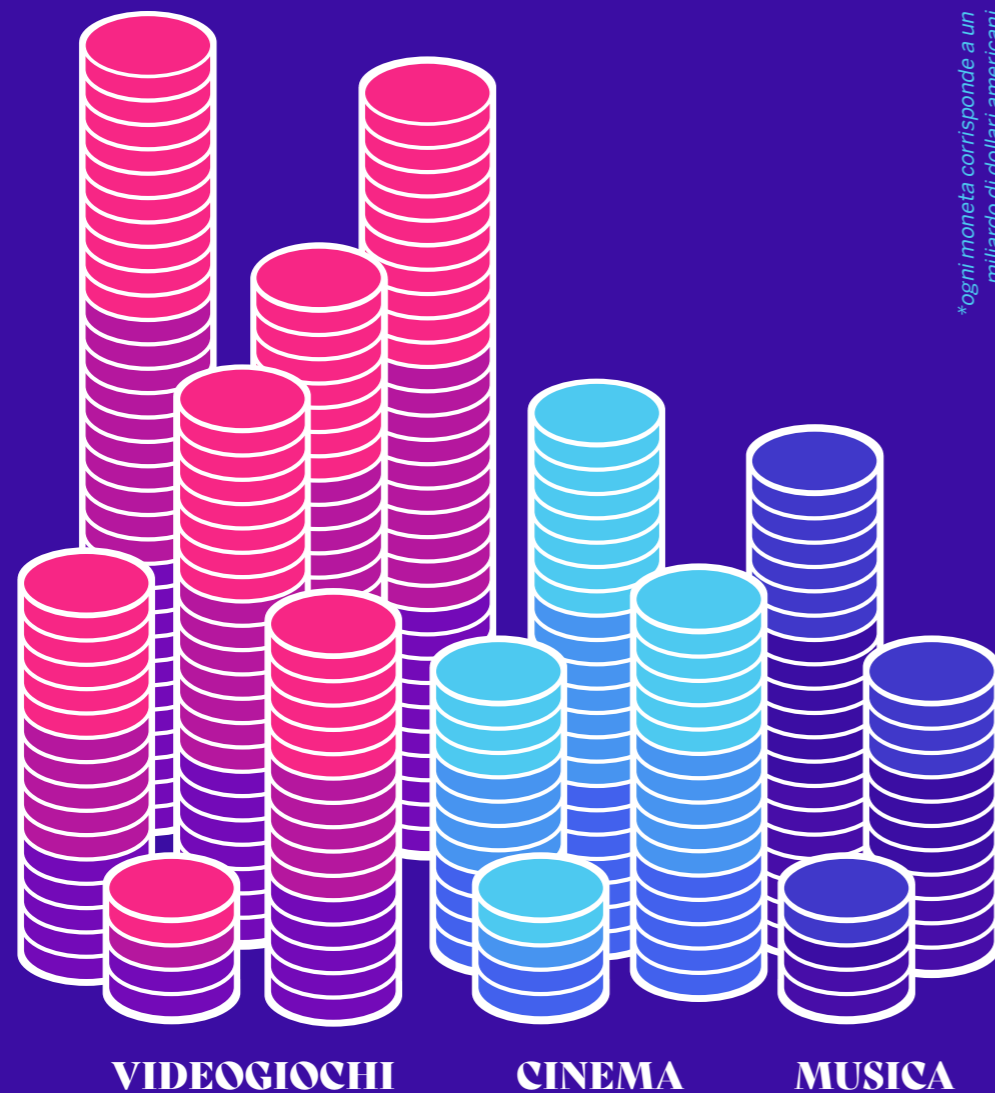
Ed è proprio a questo proposito che **ogni giorno 1 giocatore su 5 condivide immagini o video** del proprio gameplay **sui social**. Infatti, un maggior numero di condivisioni permette loro di ottenere un maggior numero di interazioni, **che si tramutano poi in visibilità**. Ottenendo fama a livello virtuale, i videogiocatori hanno più probabilità di essere notati **dai team di eSport** e quindi di monetizzare il proprio passatempo.

Parallelamente, in Italia l'avvio di questo settore si è visto negli anni '80 ma, causa burocrazia, mancanza di sponsorizzazioni importanti, linee internet inadeguate e una cultura non adatta, **gli eSport non hanno ancora raggiunto i livelli che troviamo all'estero**. Tuttavia, a partire dal 2014, finalmente i **Giochi Elettronici Competitivi**, ha iniziato ad occuparsi di creare una regolamentazione nel settore, **supportando le nascenti ASD**.

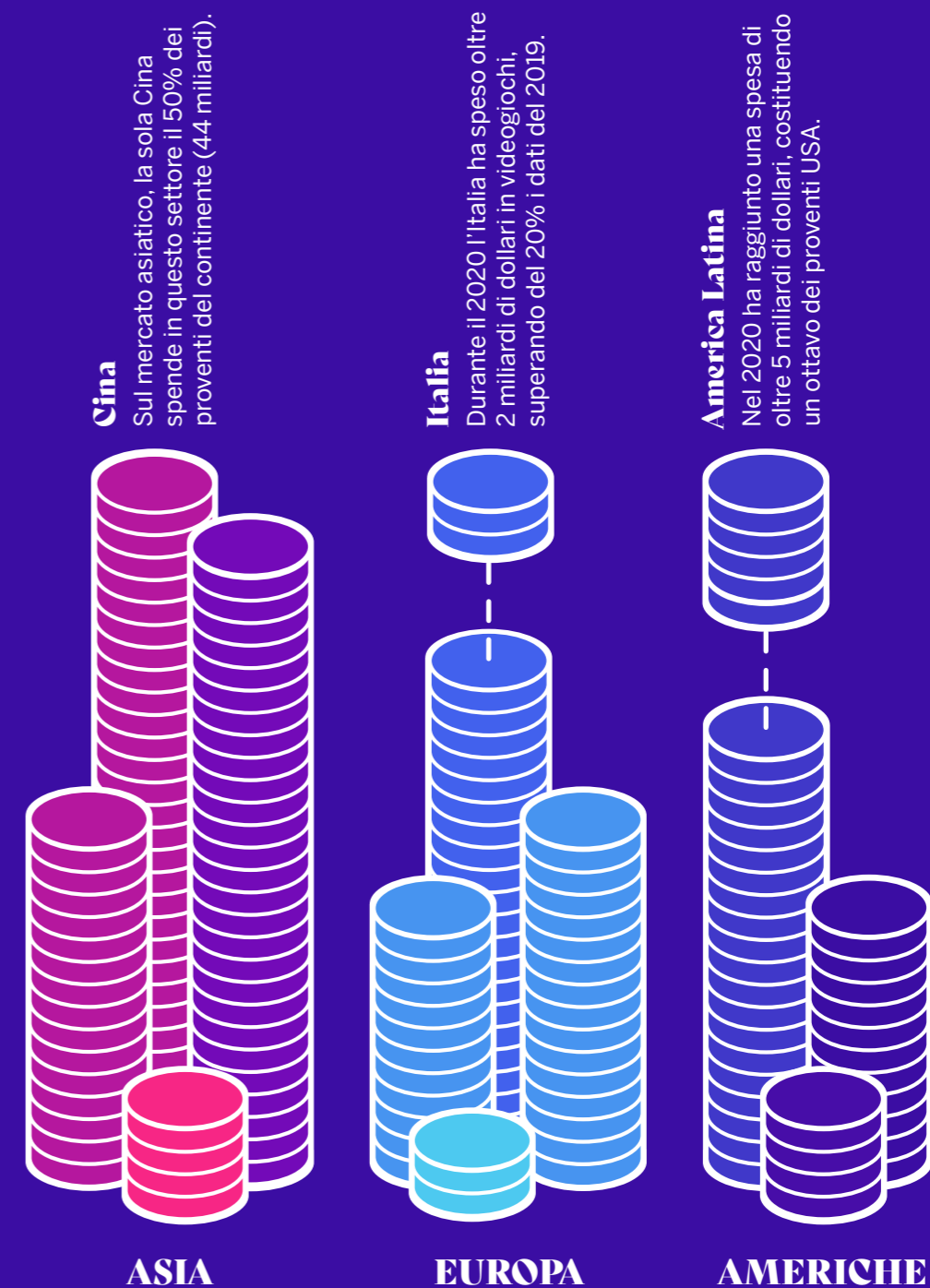


NewZoo e IIDEA si sono occupate di fornire i dati qui visualizzati

Quanto vale il mercato videoludico mondiale?



Che sia su smartphone, pc o console, il **33% della popolazione mondiale** acquista videogiochi e accessori, i quali hanno concluso il 2020 con un fatturato da 140 miliardi di dollari: un mercato che supera di gran lunga **quello del cinema** (stimato a 42 miliardi di dollari) e **della musica** (36 miliardi circa) messi assieme.



Sebbene il mercato dei videogame sia affiancato dall'altrettanto florido mercato degli accessori: **cuffie, gamepad, mouse**, la maggior parte dei profitti è ancora trainata dal **reparto software**. Questo mercato mondiale dei videogiochi nel 2020 valeva quasi 140 miliardi di dollari, **il cui 50%** proveniente dal **mercato Asiatico**.



Come evidenziato dai dati, sempre più videogiocatori decidono di intraprendere la carriera da **gamer professionista**, professione che negli ultimi anni ha ricevuto grandi attenzioni da parte del giovane pubblico, anche grazie alle **nuove piattaforme social**. Ottenendo fama a livello virtuale, i videogiocatori hanno più probabilità di **monetizzare il proprio passatempo**.



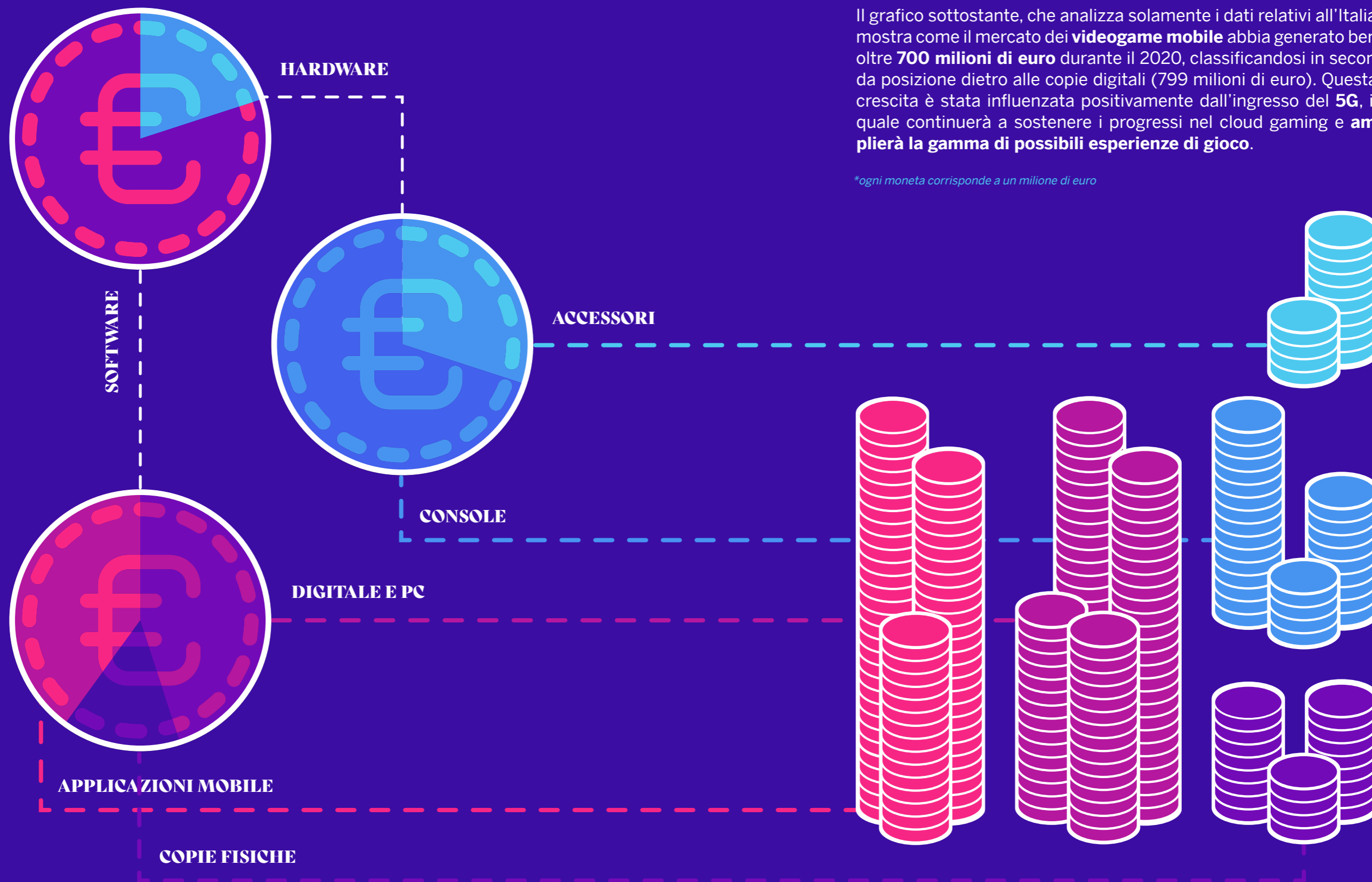
Suddivisione fasce di reddito annuo degli USA.
*ogni moneta corrisponde a un 10mila dollari americani.



Spesa annua in videogiochi, percentuale su fasce di reddito USA.
*ogni moneta corrisponde a mille dollari americani.

La trasformazione di questo hobby in una professione, nonché in uno **status sociale**, ha **influito positivamente sugli incassi di questo settore di intrattenimento**.

Di fatto, tenendo conto degli alti costi di manutenzione, possedere e utilizzare una piattaforma di questo tipo è **sinonimo di benessere e stabilità economica**, almeno in apparenza.

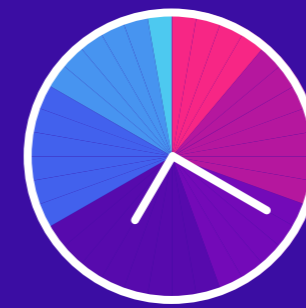


Il grafico sottostante, che analizza solamente i dati relativi all'Italia, mostra come il mercato dei **videogame mobile** abbia generato ben oltre **700 milioni di euro** durante il 2020, classificandosi in seconda posizione dietro alle copie digitali (799 milioni di euro). Questa crescita è stata influenzata positivamente dall'ingresso del **5G**, il quale continuerà a sostenere i progressi nel cloud gaming e **amplierà la gamma di possibili esperienze di gioco**.

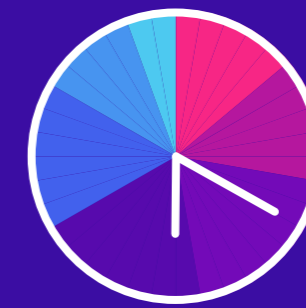
**ogni moneta corrisponde a un milione di euro*

Limelight Networks, Inc. si è occupata di fornire i dati qui visualizzati

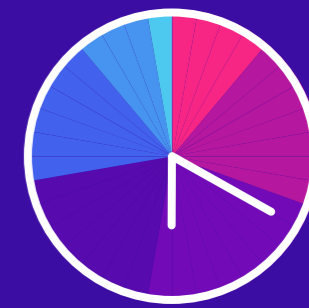
Quante ore la settimana si videogioca nel mondo?



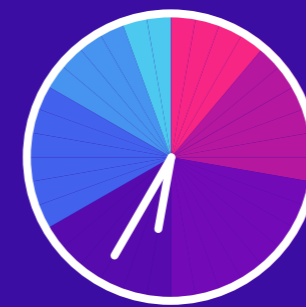
BERLIN



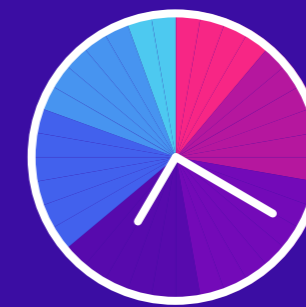
PARIS



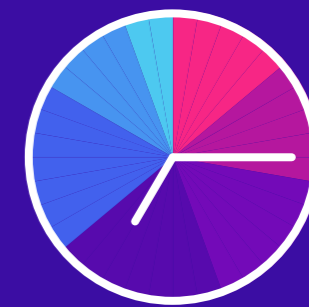
ROME



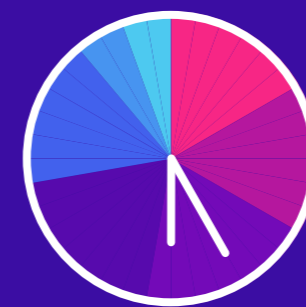
CANBERRA



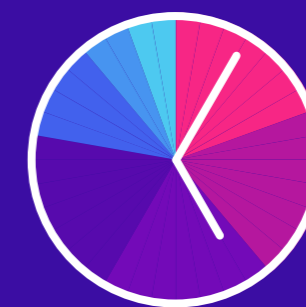
LONDON



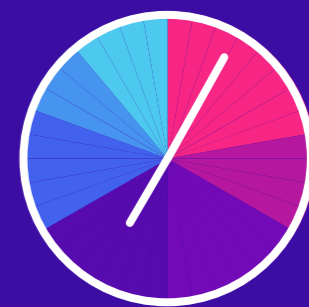
WASHINGTON



SINGAPORE

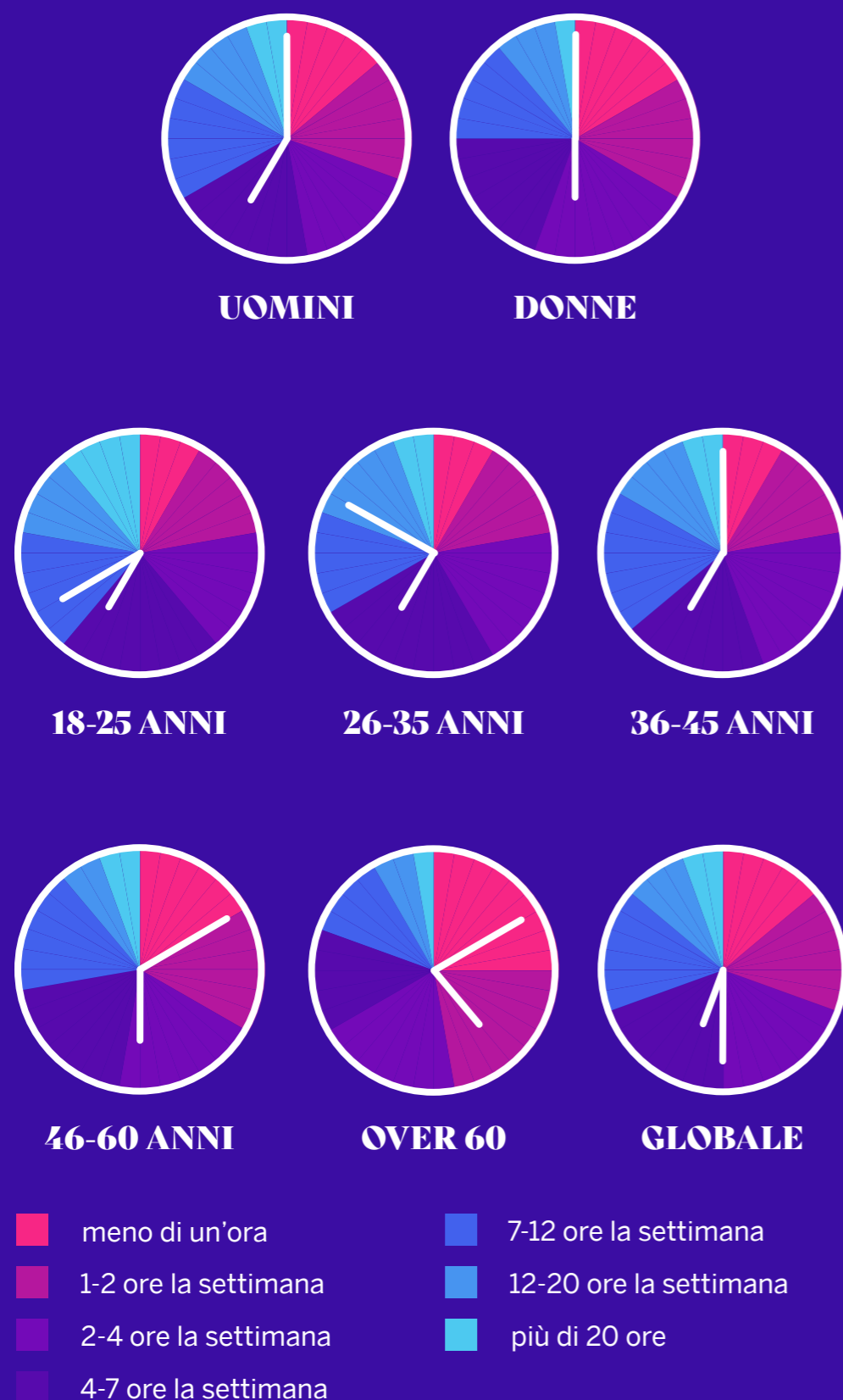


SEUL



TOKYO

Gli orologi qui raffigurati rappresentano i videogiocatori delle **nazioni più attive quotidianamente**, suddivisi secondo frequenza di accesso alle piattaforme di intrattenimento videoludico. L'orario segnato su ognuno di essi è ottenuto dalla trasposizione oraria della **durata media settimanale delle sessioni di gioco**.



A livello globale, sempre più spesso i consumatori sottraggono tempo ad altre attività della propria giornata per poter continuare a giocare, con un aumento del **7% rispetto allo stesso periodo del 2020**.

Questa notizia proviene direttamente dall'ANSA (Agenzia Nazionale Stampa Associata) che cita il rapporto intitolato **"State of Online Gaming 2020"** della Limelight Networks condotto su 4.500 consumatori maggiorenni in Italia, Francia, Germania, Australia, Giappone, Singapore, Corea del Sud, Regno Unito e Stati Uniti. Il secondo dato che emerge da questo studio è che la media globale delle ore consecutive passate a giocare ai videogames per singola sessione di gioco è di 4 ore e 36 minuti con un aumento del 7% rispetto al 2019.

Questo fenomeno, noto anche come disturbo del gioco o **binge-gaming**, è più comunemente conosciuto come dipendenza da videogiochi.

Tuttavia, in ambito psicologico e psichiatrico è definito come un utilizzo problematico e compulsivo di tutti gli strumenti digitali che, spesso, si traduce in una **compromissione della capacità di un individuo d'interagire nei vari settori della vita reale**. Tale disturbo può essere diagnosticato quando un individuo si impegna eccessivamente in at-

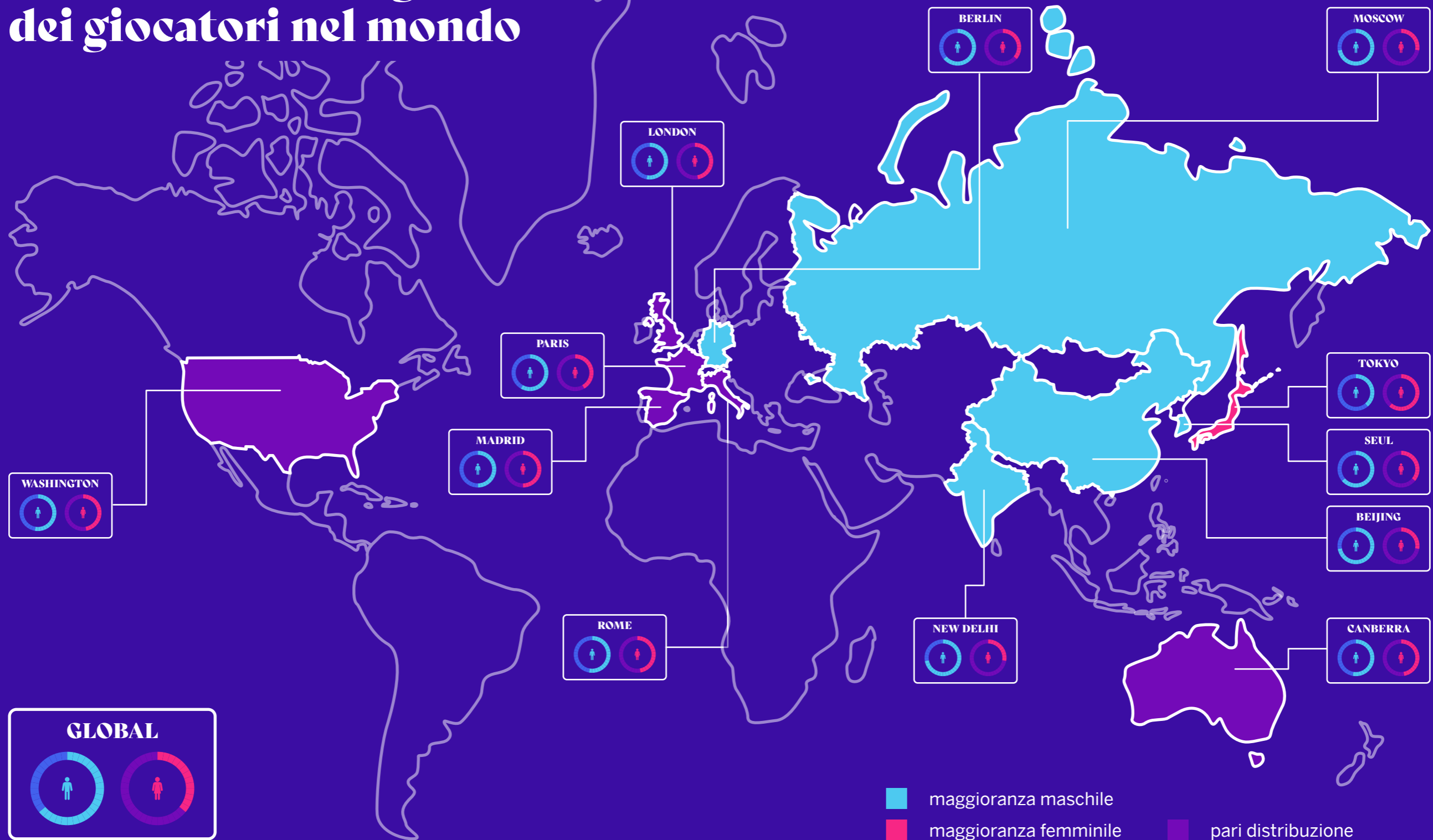
tività di gioco online tralasciando le responsabilità quotidiane, senza tener conto delle conseguenze negative sulla sfera lavorativa, personale e sociale.

Di fatto, la diffusione del **binge-gaming** è piuttosto comune soprattutto tra i gamer più giovani: quelli con un'età compresa tra i 18 e i 25 anni fanno sessioni di gioco che arrivano anche a superare le sei ore e mezza, **con un aumento di più del 10%** se confrontato con i dati di dodici mesi fa. A questo proposito, il Giappone ha il più lungo tempo medio di binge-gaming, con oltre cinque ore e mezza, e quasi **un giocatore su dieci (9%) ammette di aver giocato per più di 15 ore di fila**.

Sebbene i dati evidenziano come i videogiocatori scelgano di trascorrere meno davanti ai videogiochi rispetto allo scorso anno, le loro sessioni di binge-gaming risultano essere decisamente più lunghe. Questo fenomeno in parte è stato favorito anche dalla diffusione delle modalità di cloud e streaming di alcuni videogiochi, anche definite con il termine **anywhere-anytime gaming**.

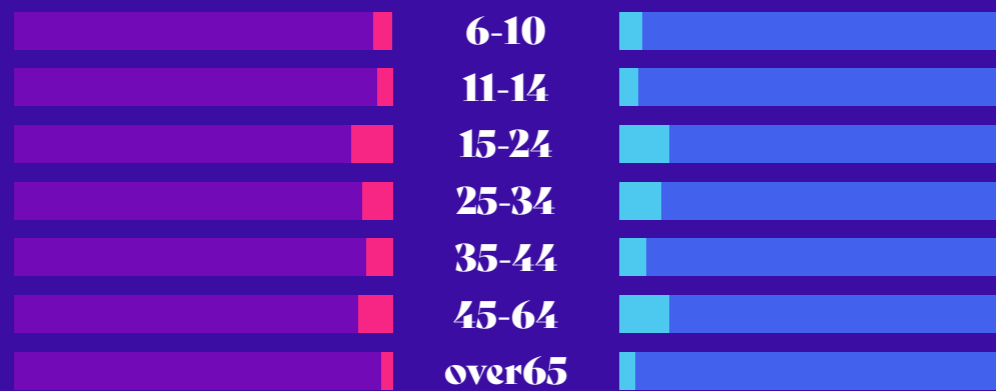
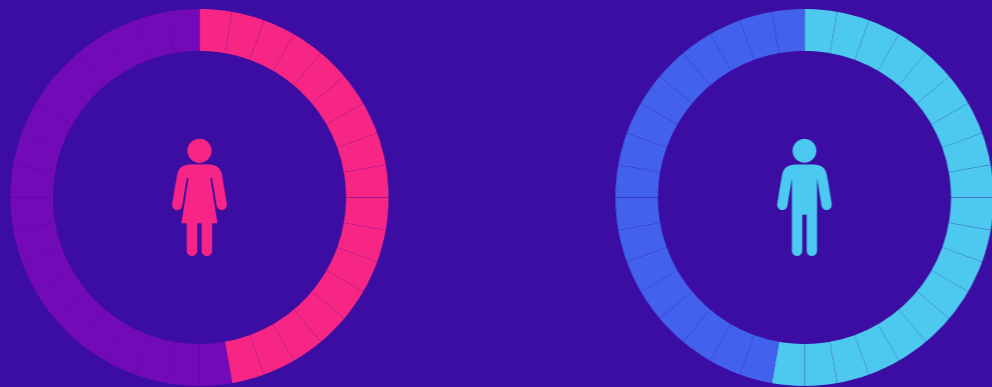
NewZoo e financeonline si sono occupate di fornire i dati qui visualizzati

Distribuzione tra generi dei giocatori nel mondo



NewZoo e IIDEA si sono occupate di fornire i dati qui visualizzati

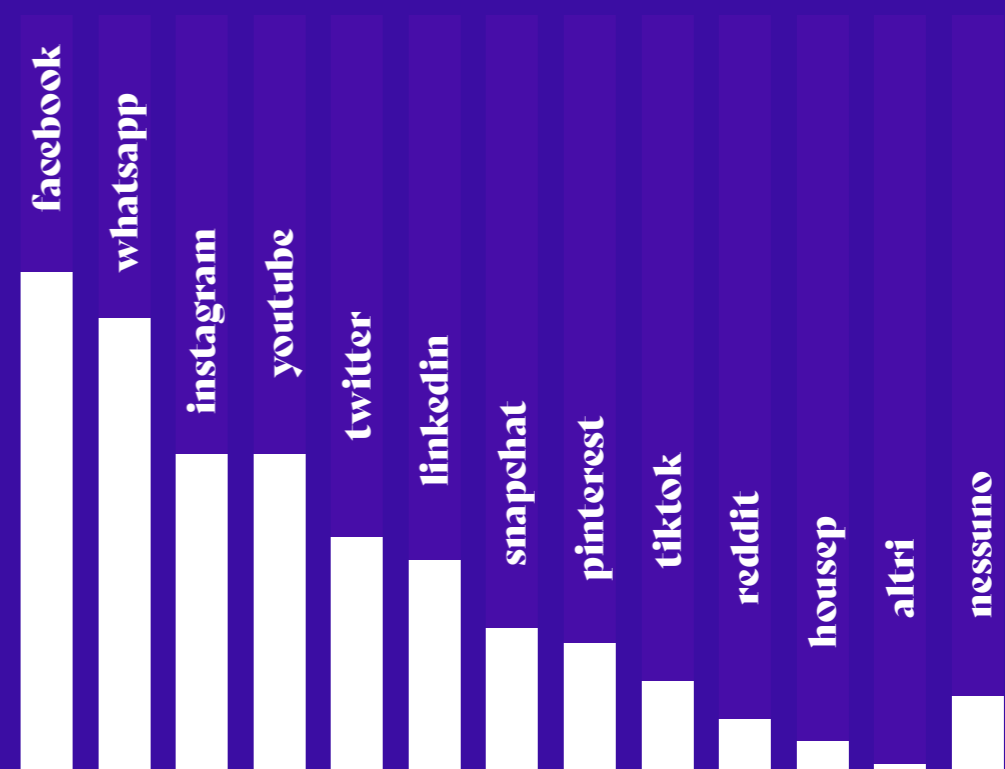
La carta di identità del giocatore italiano



dove si informano



dove sono iscritti



ISFE e IDEA si sono occupate di fornire i dati qui visualizzati

A cosa giocano oggi i videogiocatori italiani?



■ applicazioni mobile

■ per computer

■ per console portatili

■ per console home

Generi di videogiochi più venduti nel 2020 in Italia.
 * sono stati considerati i volumi delle vendite

Action
3.337.348

Sport
2.003.020

Shooter
1.431.642

RolePlaying
1.260.520

Adventure
1.489.377

Fighting
557.684

Racing
1.074.086

Strategy
648.520

Family
296.273



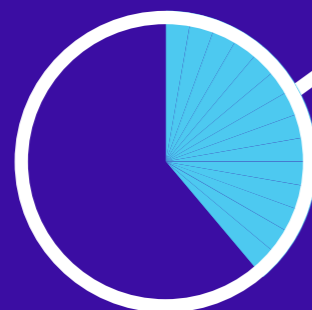
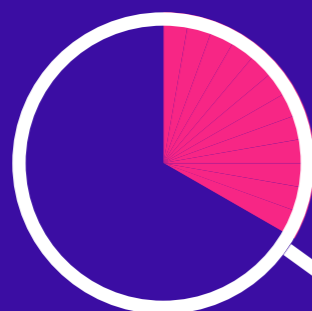
Vendita videogiochi per classificazione PEGI in Italia.
 * grafici contenenti le percentuali sul totale (offerta, volume e valore)

Il **PEGI** è il sistema pan-europeo di classificazione dei videogiochi, progettato per educare i consumatori ad un corretto acquisto dei videogiochi e per **proteggere i minori** dall'accesso a videogiochi dai contenuti potenzialmente inappropriati per la loro età. Fornisce informazioni sull'età raccomandata per l'**utilizzo** e **sui contenuti**.

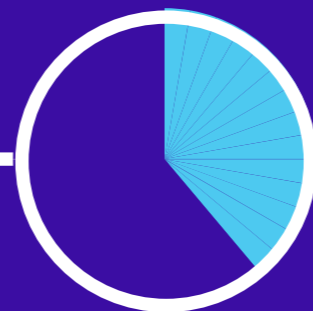
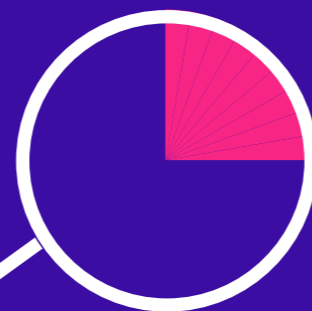
financeonline e IDEEA si sono occupate di fornire i dati qui visualizzati

L'impatto del Covid-19 sulle attività di gioco

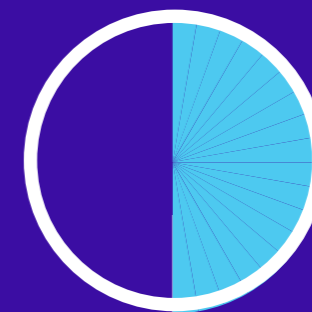
Utilizzare i videogiochi...
Mi ha aiutato sentirmi meno ansioso riguardo la mia condizione di salute



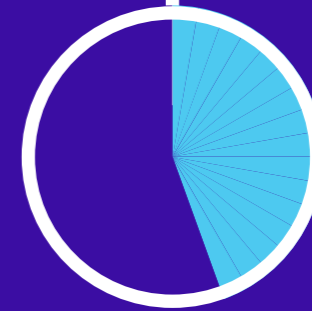
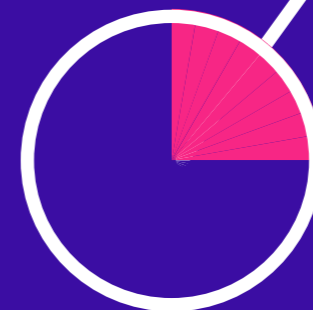
Utilizzare i videogiochi...
Mi ha aiutato sentirmi più felice



Utilizzare i videogiochi...
Mi ha aiutato a rimanere in contatto con i miei amici durante i periodi più difficili.

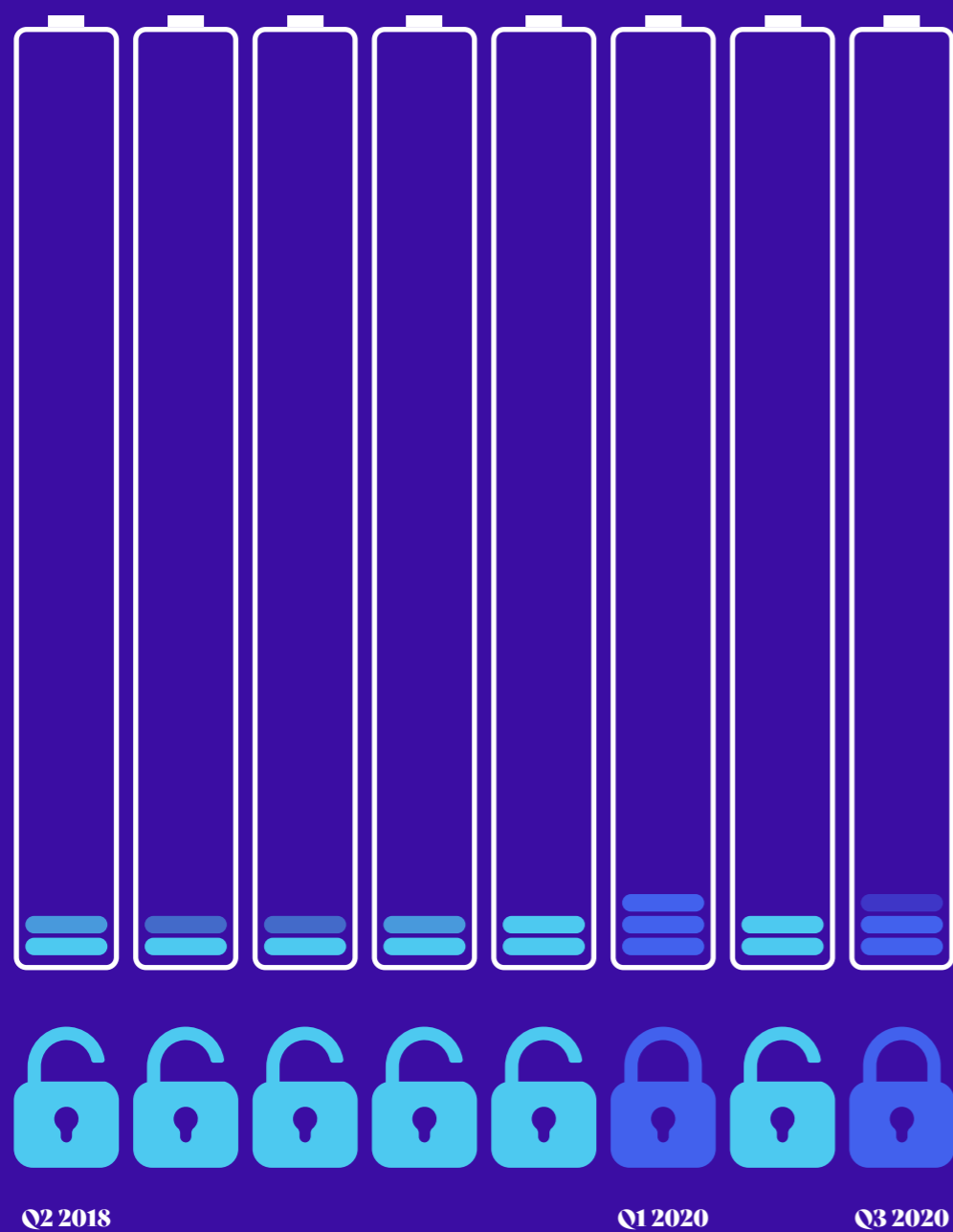


Utilizzare i videogiochi...
Mi ha aiutato sentirmi meno solo durante le fasi di quarantena



■ tutti i giocatori

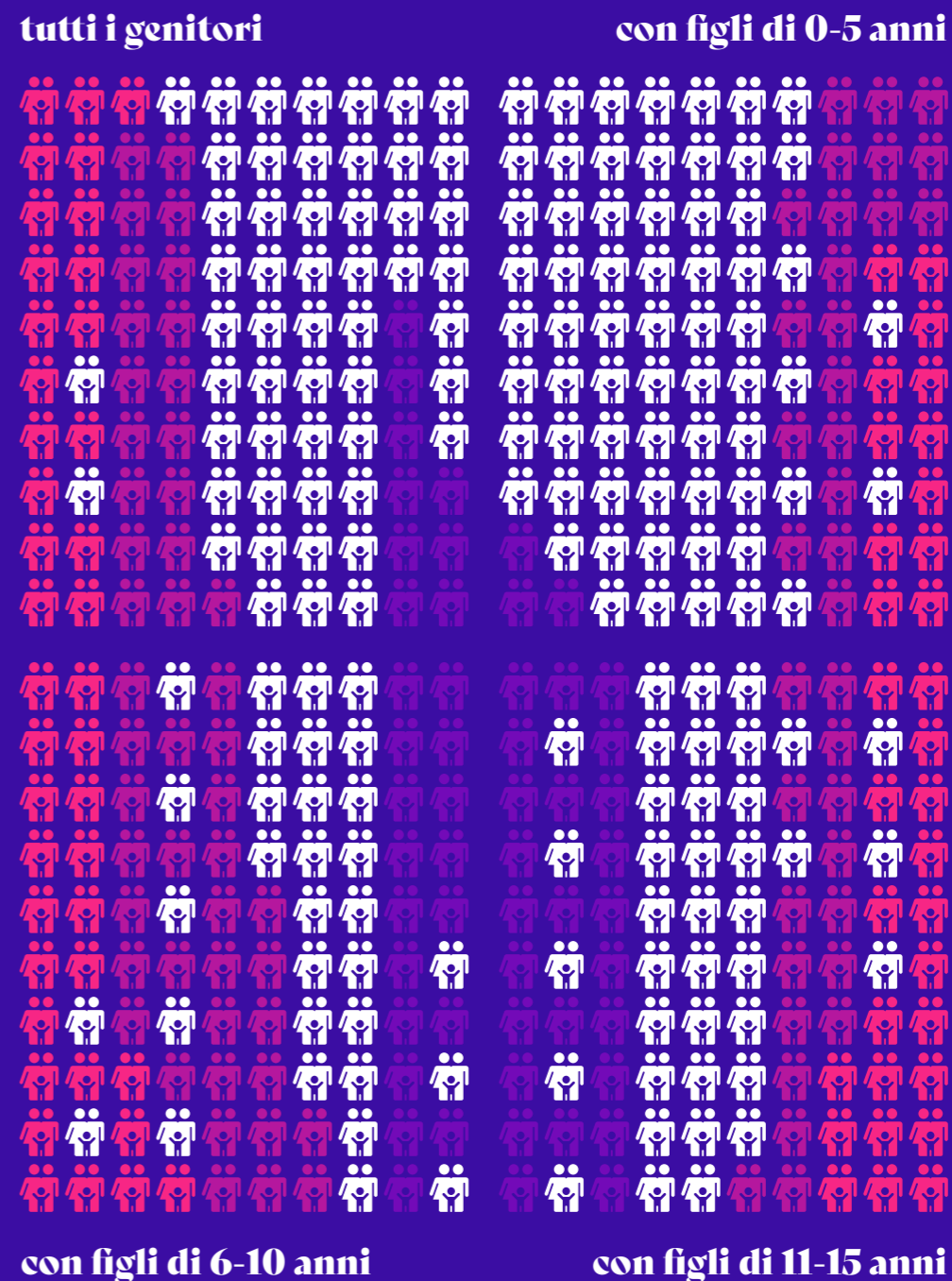
■ giocatori online



Incremento del tempo di gioco complessivo settimanale in Italia.

* periodo compreso tra il secondo quadrimestre 2018 e l'ultimo del 2020

Come emerge dal grafico, durante i periodi di quarantena imposti dai governi, la **media delle ore di gioco settimanali è notevolmente incrementata**. Di fatto, non potendo svolgere nessuna attività all'aria aperta, molti italiani hanno trascorso il tempo davanti ai videogiochi, **cercando conforto in questo strumento digitale**.



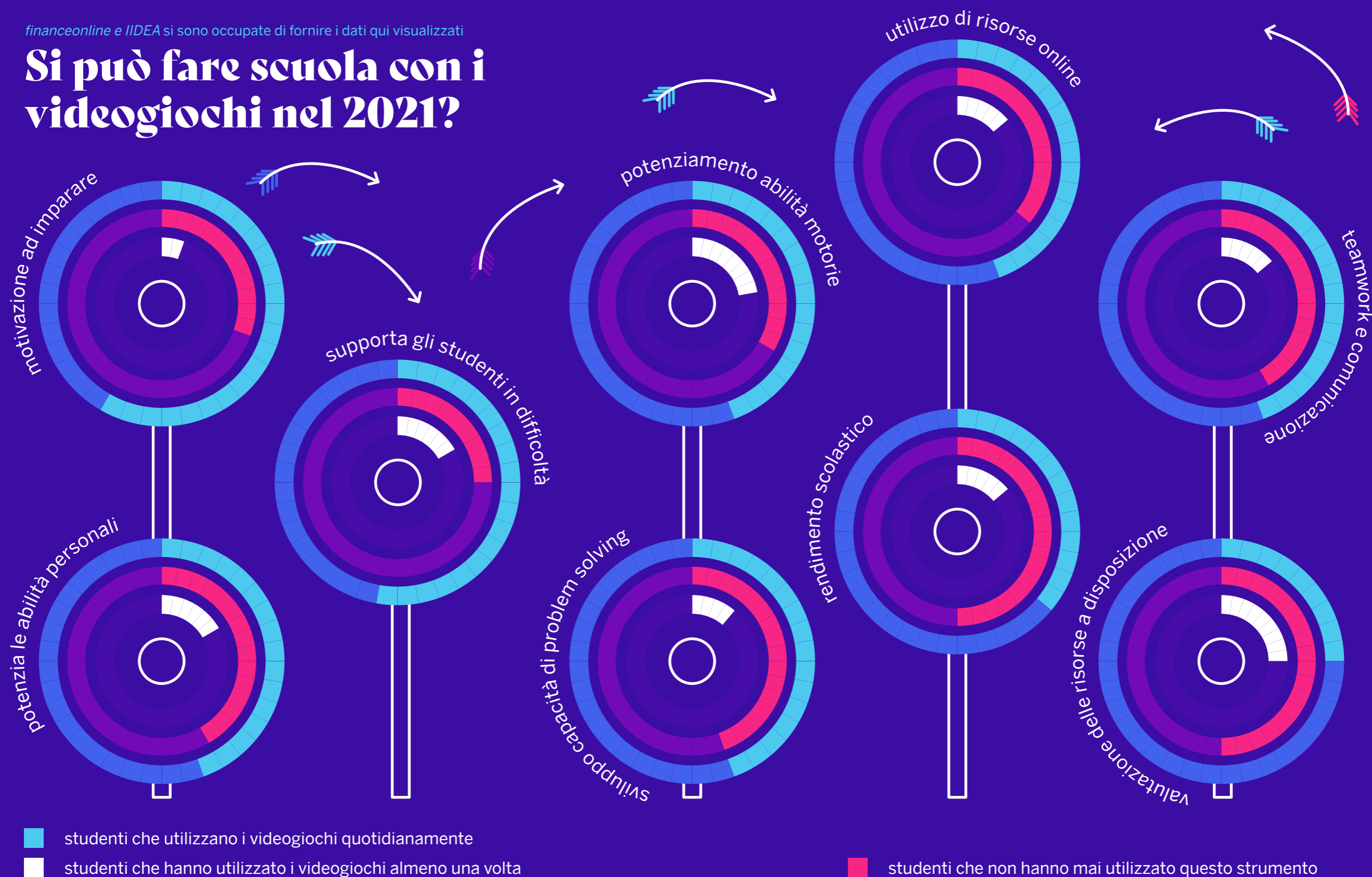
■ qualsiasi videogioco ■ videogiochi educativi
■ attività non digitali ■ altro

Attività che hanno svolto i genitori italiani con i propri figli durante il lockdown

* periodo compreso tra il secondo quadrimestre 2018 e l'ultimo del 2020

financeonline e IDEEA si sono occupate di fornire i dati qui visualizzati

Si può fare scuola con i videogiochi nel 2021?



StateOfMind e APA si sono occupate di fornire i dati qui visualizzati

Selezione naturale di un atteggiamento digitale

natura interattiva, sono stati particolarmente al **centro di questo tipo di controversie**, anche per via dei contenuti di natura violenta presenti in moltissimi titoli.

A questo proposito, la teoria più accreditata si basa sull'idea che l'esposizione dei giocatori a determinati comportamenti all'interno dei videogiochi (la violenza, per esempio), renderebbe questi più facili da assumere anche nella vita reale. Questo meccanismo è anche noto come **priming** (o "innesco") e **si pensa che porti a veri e propri cambiamenti nel comportamento naturale dei giocatori**, aumentandone il tasso di aggressività.

Secondo nuove valutazioni, l'**Associazione Psicologica Americana** ritiene che non ci siano sufficienti prove scientifiche per affermare che le due realtà siano strettamente legate. Nel 2015, il Concilio dei Rappresentativi dell'APA ha creato una task force per analizzare la questione, analizzando anche le sparatorie di massa, purtroppo molto co-

Purtroppo, **nonostante il loro grande potenziale educativo/terapeutico**, i videogiochi ancora molto spesso vengono identificati come perdite di tempo.

Malgrado la sperimentazione in ospedali e scuole, i dati e gli studi non vengono condivisi efficacemente con il pubblico: articoli troppo brevi e difficoltà nel reperire le informazioni, **rendono più facile accusarli che lodarli**.

Infatti, la preoccupazione per le potenziali conseguenze negative date dall'interazione con i media non è un fenomeno nuovo: **è prassi che lo sviluppo tecnologico arrivi accompagnato da ansia** e allarmismo verso le potenziali conseguenze negative sugli utenti.

I videogiochi, proprio per la loro

muni negli USA.

Successivamente, attraverso un **secondo studio pubblicato nel marzo 2018** i ricercatori hanno voluto cercare eventuali effetti a lungo termine tra videogiochi e violenza.

I volontari, quindi, sono stati divisi in **tre gruppi**: uno avrebbe giocato a GTA V (gioco violento); uno a The Sims 3 (gioco non violento); e infine un gruppo di controllo non avrebbe giocato affatto.

L'esperimento è durato due mesi, **alla fine dei quali non sono stati osservati cambiamenti significativi**; né quando si confronta il gruppo che gioca un videogioco violento con un gruppo che gioca un gioco non violento, né a un gruppo di controllo passivo.

Sebbene possa sembrare che questo avvalori la tesi che non i videogiochi non siano capaci di stimolare atteggiamenti violenti nei suoi fruitori, **esiste però un fenomeno che viene definito come pseudo-aggressività**, o aggressività apparente, la quale viene manifestata per l'affermazione e la tutela della propria identità, con valore funzionale alla vittoria dell'attività ludica. Inoltre, è bene non dimenticare **la componente competitiva che può accompagnare l'umore del giocatore**.

Di fatto, un fenomeno analogo si può osservare in un calciatore, rilevando livelli di aggressività più alti subito dopo aver sbagliato un goal importante, **ma non per questo capace di compiere azioni violente**.

Perciò, si può affermare che **la violenza sia un problema sociale molto più complesso di come appaia**, e che molto probabilmente germoglia da **multiplici fattori** che meritano l'attenzione dei ricercatori, dei politici e del pubblico.

Attribuire la violenza di un limitato gruppo di minori, o giocatori, ai videogiochi non è scientificamente corretto e distoglie l'attenzione da altri fattori, come una pregressa storia di violenza che, come sappiamo grazie alle numerose ricerche condivise sul web, è un importante indicatore di futura violenza.

Di per sé i videogiochi **non hanno una valenza positiva o negativa**, sono uno dei tanti strumenti che consentono di esprimere forme di socializzazione diverse. La società ha quindi il compito di costruire attorno al giocatore un ambiente per cui **i videogame rimangano solo strumenti per giocare**.

Sitografia.

** fonti e ricerche relative al quarto capitolo

[_inmediarex.it/games/games-rubriche/cose-molto-sbagliate-nei-videogiochi-1/](#)
[_wired.it/scienza/lab/2018/01/23/videogiochi-violenti-no-aggressivita/](#)
[_linkiesta.it/2014/09/tra-i-videogiochi-violenti-e-la-violenza-vera/](#)
[_ilsole24ore.com/art/vola-consumo-videogiochi-18per cento-trainato-vendite-digitali---ABAQ8jiB](#)
[_wired.it/gadget/videogiochi/2018/04/19/mercato-videogiochi-in-italia-aesvi/](#)
[_adige.it/popular/tecnologie/2018/05/05/mondo-23-miliardi-videogiocatori-boom-mobile](#)
[_infodata.ilsole24ore.com/2019/10/09/dieci-anni-di-videogiochi-raccontati-con-numeri-e-grafici-le-aspettative-dei-gamers/?refresh_ce=1](#)
[_focus.it/comportamento/psicologia/videogiochi-criminali-i-videogame-di-nuovo-sotto-accusa](#)
[_open.online/2019/02/12/videogiochi-e-violenza-ce-veramente-un-rapporto/](#)
[_aesvi.it/cms/index.php?dir_pk=509](#)
[_corriere.it/Primo_Piano/Scienze_e_Tecnologie/2006/09_Settembre/19/pop_demografici.shtml](#)
[_focus.it/comportamentopsicologiavideogiochi-criminali-i-videogame-di-nuovo-sotto-accusa](#)
[_focus.it/tecnologia/digital-life/viviamo-tutti-in-un-videogame-parola-di-elon-musk](#)
[_apa.org/](#)
[_stateofmind.it/2020/04/videogames-violenza-aggressivita/](#)

[_wepc.com/news/video-game-statistics/](#)
[_antevenio.com/it/blog/i-9-migliori-strumenti-per-creare-infografiche/](#)
[_giacomolucarini.it/strumenti-per-creare-infografiche/](#)
[_pixartprinting.it/blog/creare-infografiche/](#)
[_tomshw.it/videogioco/videogiochi-e-violenza-analisi-casi/](#)
[_pewresearch.org/](#)
[_tecnicadellascuola.it/videogiochi-a-scuola-per-la-didattica-quali-sono-i-vantaggi](#)
[_scuolaetecnologia.it/2018/09/18/sara-belloni/giochi-di-scuola](#)
[_orizzontescuola.it/videogiochi-e-apprendimento-giocare-imparando-imparare-giocando/](#)
[_humanitas-care.it/news/videogiochi-croce-e-delizia-in-pandemia/](#)



Visitati l'ultima volta il 26 giugno 2021 su:
Chrome, Opera GX e Safari

L'Ambito non fa il monaco.

** aggiornato al mese di giugno 2021

“

L'esistenza di una possibile ricaduta in atteggiamenti aggressivi ed effetti a lungo termine sui giovani, accresce le preoccupazioni di alcuni adulti, principalmente appartenenti al gruppo dei genitori, i quali spesso non si informano sufficientemente e in modo serio sull'argomento, basano il proprio credo su pregiudizi ormai radicati.

Infatti, sempre più spesso accade che con l'avvento di una nuova tecnologia, dubbi e preoccupazioni si trasformano in pregiudizi e critiche, che spaventano tutti gli utenti non pratici del settore interessato.

Nella vita dei videogiocatori è spesso presente una componente social e web che preoccupa chi non ha mai vissuto queste esperienze, anche causa dell'alto numero di interazioni che avvengono tra sconosciuti o tra gruppi di età molto diversi tra loro. Infatti, i giocatori, volendo tenersi informati e aggiornati sulle novità che coinvolgono questo mondo, intrattengono una rete di relazioni su internet relative al mondo gaming. Solitamente sono iscritti a canali dei loro *youtuber accuratamente selezionati*, seguono *blog tematici* e *forum dedicati* al loro gioco preferito, trascorrono *ore presso le live* di streamer e altri incontrano altri gamer. Purtroppo, questo gruppo di individui non può essere controllato in alcun modo da genitori e altri adulti, facendo sfociare queste preoccupazioni in pregiudizi sul mondo dei videogiochi e i suoi frequentatori.

Altro problema, fonte di incomprensioni e pregiudizi da parte dei genitori, *risiede nella conoscenza quasi esclusiva degli aspetti post-gaming dei propri figli, ma non della causa di questi comportamenti.*

Spesso il gioco porta a sviluppare un atteggiamento di *pseduo-aggressività provocato da una forte componente competitiva* insita del gioco stesso. Questa spiacevole situazione può verificarsi in seguito ad una sconfitta particolarmente sentita, al comportamento sleale di qualche giocatore, ma anche bug, hacking e problemi di

++

Gameology now//

didattica e videogiochi

loading...

connessione, e ciò accade soprattutto nei videogiochi online. Gli adulti testimoni di questa situazione sono portati così a pensare che siano i giochi stessi a causare questi atteggiamenti aggressivi e violenti nei propri figli, terminologia che risulta anch'essa essere fuori luogo.

A tale proposito, spesso nella comunicazione dei problemi relativi al gaming vengono utilizzati vocaboli sbagliati per descrivere emozioni e sensazioni provate dall'utente. Non di rado, durante la stesura di alcuni articoli su questo argomento, vengono usati dei termini con significati più gravi rispetto a quelli comunemente utilizzati al di fuori del gaming per indicare situazioni simili, in modo tale che si possa differenziare questa categoria di persone da chi non vi appartiene.

Ad esempio, il termine frustrazione, ormai entrato nel linguaggio comune per indicare condizioni psicologiche ben definite, purtroppo non è riuscito ancora ad entrare nel mondo dei videogiochi e dei suoi frequentatori. Infatti, **un gamer stressato** o frustrato, poiché vittima di alcune dinamiche di gioco a suo sfavore, **viene definito come aggressivo e violento, mostrando a una concezione distorta e fuorviante di quello che accade nelle menti dei giocatori.**

Ed è proprio per questo motivo

che si rende necessario raccontare i valori trasmessi e le potenzialità di questo mezzo (tra cui emergono *l'apprendimento della collaborazione, lo sviluppo di capacità comunicative, pensiero laterale, problem solving e il recupero di capacità motorie*), regalando uno scorcio diverso, e sicuramente meno oscuro, di questo mondo in continua espansione.

Di fatto, negli ultimi anni le case di produzione di videogiochi hanno cominciato a realizzare intrattenimenti clinicamente testati per accompagnare i pazienti mentalmente più fragili nei propri percorsi di crescita e terapia, mentre al contempo si stanno realizzando accessori e dispositivi per rendere accessibile questo mondo ai diversamente abili. I videogiochi possono così avvicinare, eliminare barriere, diventare un rifugio dal mondo e un luogo di incontro. Tramite la community online, i giocatori più timidi o con tendenze asociali possono gradualmente inserirsi all'interno della socialità, creando gruppi di amici virtuali che, nel tempo, decidono di incontrarsi nella vita di tutti i giorni e di mantenere il rapporto così creato. Inoltre, anche le differenze linguistiche non sono più un ostacolo a nessun giocatore, poiché comunicare efficacemente diventa indispensabile per vincere.

A questo proposito, alcuni governi mondiali si stanno adoperando per inserire i videogiochi sia in ambito educativo che terapeutico, trasformando un passatempo interattivo in una nuova tipologia di veicoli di formazione, apprendimento e cura. Gli insegnanti e i tutori possono assumere un ruolo importante durante questo processo di sensibilizzazione di genitori e giovani, inserendo tra gli argomenti da trattare l'educazione digitale, per riflettere insieme ai loro alunni in maniera critica, sulle immagini, le storie e le tecnologie. È importante parlare con loro di privacy digitale, in modo tale che divengano maggiormente consapevoli che ogni loro interazione sul web lascia una traccia e l'impronta digitale può rimanere a lungo.

Di fatto, in Europa vengono già utilizzati come supporto interattivo all'interno delle classi delle scuole primarie e come percorso formativo per le nuove assunzioni nel mondo del lavoro d'ufficio, permettendo di raggiungere risultati visibili in tempi più contenuti. Inoltre, complice anche il maggior tempo trascorso tra le mura domestiche nel corso di quest'ultimo anno segnato dall'emergenza Covid-19, la crescita di questo fenomeno ha obbligato un aggiornamento quasi immediato delle tecnolo-

gie a disposizione delle scuole e in favore di una digitalizzazione delle modalità di istruzione, così come un *potenziamento della rete internet su scala nazionale.*

Gameologia applicata

In relazione al mondo dei videogiochi, che ogni anno assorbe sempre più bambini, ragazzi e adulti, la ricerca scientifica è, ed è stata, molto attiva per cercare di analizzare l'effettiva efficacia di tali strumenti in relazione all'educare, all'informare, al potenziare e al coinvolgere. Numerosi studi hanno già messo in evidenza l'efficacia dei videogiochi in relazione all'apprendimento e, soprattutto, al potenziamento delle funzioni esecutive, mentre altri hanno posto l'accento sugli aspetti critici o sulla mancanza di prove empiriche rispetto a un loro positivo impatto. Infatti, come emerge da uno studio clinico londinese (*nel quale viene evidenziato il rapporto tra gioco, maturazione del cervello, apprendimento di abilità e riduzione dello stress*) viene dimostrata l'efficacia di un programma di game based learning platforms (GBL platform). Queste piattaforme online promuovono il coinvolgimento dei videogiochi durante l'apprendimento, in-

dependentemente dall'età del fruitore. Infatti, l'utilizzo di questo tipo di medium permette di trasmettere all'utente finale una maggiore quantità di informazioni, che verranno ricordate per un periodo di tempo più lungo, grazie anche all'elevata interattività permessa dal supporto. Come emerge dallo studio sopracitato si acquisisce circa l'11% in più di conoscenza concreta, il 14% in più di abilità basate sulle conoscenze appena apprese e si riesce a conservare circa il 10% in più di informazioni nel lungo periodo.

A tale proposito, anche la gamification di mansioni spesso etichettate come noiose svolge un ruolo importante nella definizione del metodo sopracitato. Infatti, essa consente all'allievo di ogni età di sentirsi libero di compiere una scelta, di poter interagire con gli altri e con il contesto in modo produttivo e personale, concetti che quando raggruppati costituiscono uno dei costrutti più esplorati dalla ricerca videoludica negli ultimi dieci anni. Diversi di questi studi protagonisti della ricerca hanno poi provato a estrapolare il concetto di gamification, definendolo come utilizzo di elementi tipici del gioco in contesti diversi e non di gioco, come anche, ad esempio, quello educativo-didattico. Questo indica una metodologia che

trae origine dai videogiochi e che offre l'opportunità di progettare attività, non strettamente ludiche, che possono portare al soddisfacimento dei bisogni alla base dello sviluppo della motivazione intrinseca, che *sono il bisogno di relazione, il bisogno di competenza e il bisogno di autonomia*. Per fare un esempio, qualora un docente volesse far eseguire un semplice esercizio di completamento di frasi ai suoi studenti lo potrebbe presentare su un foglio di carta, come un qualsiasi altro esercizio scolastico, oppure digitalmente, inserito in un contesto videoludico, in cui lo studente interpreta un personaggio che, in un viaggio eroico, deve superare diversi ostacoli per compiere la sua impresa. In questo secondo questo metodo, l'esercizio verrà sì svolto, e contribuirà a potenziare le abilità di lettura e scrittura dello studente, ma per il **puro piacere di aiutare il proprio eroe a raggiungere la fine del gioco**. Dunque, *la presenza della narrazione, il progresso del personaggio, l'incremento di difficoltà delle sfide, così come la condivisione dei punteggi in una community o la conquista di premi in base alla performance, sono tutti elementi tipici della gamification*. Infatti, in una review del 2019, alcuni ricercatori hanno dimostrato come il 35,7% degli studi sperimentali sulla gamification

ha portato a risultati completamente positivi; il 32,1% a risultati per lo più positivi; il 25,0% ha avuto risultati nulli o positivi; e, infine, solo il 7,2% degli studi ha mostrato risultati negativi o per lo più negativi. Ciò suggerisce una chiara maggioranza di risultati positivi nella ricerca educativa supportata dagli strumenti tipici dei videogiochi a scopo didattico.

Solo in seguito a questa rivelazione, *la Ricerca&Sviluppo Erickson*, in collaborazione con l'Università degli Studi di Trento, ha iniziato un progetto di ricerca proprio per validare scientificamente l'utilizzo di queste metodologie di apprendimento e il potenziale che le nuove tecnologie dell'informazione possono offrire in termini di miglioramento della motivazione e di potenziamento delle competenze, sia trasversali che disciplinari, soprattutto se utilizzate come strumento integrativo per le attività extra-scolastiche.

Accanto a queste cifre, vengono indicate quattro ragioni per cui l'utilizzo di videogame in un contesto di apprendimento rendano più efficaci e significative le nuove informazioni acquisite. Infatti, essi promuovono la motivazione attraverso il divertimento, assegnando riconoscimenti e premi in tempo reale; forniscono uno strumento con cui creare scenari coinvolgenti, che più simulano

la realtà più sono efficaci in termini di apprendimento significativo. Essi sono basati su scopi educativi che possono essere personalizzati e modulati, previa chiara e corretta analisi dei bisogni degli apprendenti e, infine, consentono una migliore e più efficace autovalutazione.

Inoltre, i giochi allenano le funzioni esecutive, ovvero l'insieme di processi mentali che supervisionano i nostri pensieri e comportamenti, che servono per dirigere e coordinare le nostre azioni: *flessibilità mentale, pianificazione, autoregolazione emotiva, inibizione della risposta, memoria di lavoro e attenzione focalizzata*. Ma per far sì che ciò avvenga occorre stabilire un metodo, basato sul concetto universale, coinvolgente, capace di insegnare collaborazione e perseveranza.

Il gioco, quindi, nel processo di insegnamento-apprendimento può rendere gli studenti attivi e partecipi, motivati, creativi e socievoli. Il gioco rappresenta, inoltre, un ambiente sicuro in cui **gli studenti possono veder valorizzati i propri punti di forza** e commettere liberamente errori, senza il rischio di ripercussioni e frustrazione, il che fa leva su un'efficace metodologia di apprendimento, ovvero quella per trial and error.

Così facendo sono state identificate nuove categorie di gio-

chi basati sulla loro spendibilità didattica, sul loro potenziale utilizzo in contesti di apprendimento e sul supporto che possono offrire alla pratica di insegnamento. Tuttavia, la capacità di "insegnare" dei videogiochi non si limita solamente agli studenti: spostare il confine tra educazione e intrattenimento è un grande obiettivo, poiché permette di sviluppare competenze e abilità in soggetti che si sentono oramai esterni alle dinamiche dell'educazione.

Attraverso il gioco, quindi, è possibile stimolare varie componenti fondamentali all'apprendimento, motivo per cui le attività ludiche sono entrate a far parte della didattica, soprattutto per quanto riguarda la prima infanzia. Di fatto, tramite la stimolazione fisica e mentale, è possibile attivare alcuni processi di comprensione utili all'acquisizione di conoscenze disciplinari e socio-emotive. Contemporaneamente, lo svolgimento di questi esercizi provoca negli alunni una diversa percezione della scuola, dell'insegnante e dei compagni che, **migliorando il clima dell'ambiente di apprendimento, accresce il piacere di imparare.**

Effettivamente, il gioco ha anche il merito di proporre un approccio ludico verso le Tecnologie di Informazione e della Comuni-

cazione, spesso abbreviato con la sigla TIC, e in generale verso la tecnologia: di per sé, dunque, appaiono come precursori dell'apprendimento, sia dal punto di vista meramente formale che contenutistico. Adattando i contenuti a scopi didattici, infatti, sono stati creati numerosi videogiochi per lo studio di diverse materie scolastiche, tra cui le più indagate sono storia e letteratura.

A questo proposito, come dimostrato in un recente studio condotto da Ubisoft, una delle principali aziende di videogame sul mercato, l'apprendimento con i videogiochi risulta più veloce, e altrettanto efficace, rispetto a classiche forme di didattica. Grazie ad una modalità presente all'interno di uno dei titoli da loro prodotti, in *Assassin's Creed: Originis*, ambientato in Egitto durante la fine dell'era Tolemica, è possibile avventurarsi nelle principali aree urbanizzate di quel tempo, assistendo alla quotidianità dei cittadini del regno e interagendo con loro. L'indagine, condotta su più di 300, ha dimostrato come questo strumento possa essere valido supporto alla didattica. Di fatto, gli studenti delle diverse classi di appartenenza sono stati divisi in due gruppi: un gruppo di controllo di 20 alunni, che ha partecipato ad una lezione tradizionale sull'Egitto, e un secondo gruppo di 20

studenti che invece ha studiato giocando in modalità Discovery Tour. Successivamente alla conclusione della visita guidata, ai ragazzi è stato chiesto di fare un test prima e dopo la lezione. *Il primo gruppo, ovvero quello di controllo, ha ottenuto una media di 21 punti iniziali e 43 finali, mentre il secondo gruppo ha ottenuto 23 punti prima di giocare e 52 punti dopo la sessione interattiva.* Appare evidente come i videogiochi rappresentino un valido strumento, se adottati in maniera non invadente, per un tipo di apprendimento significativo, basato su motivazione, declinazione di obiettivi chiari, interpretazione di risultati e feedback continui.

Anche la letteratura e le materie scientifiche sono ricche di esempi di adozione dei videogiochi commerciali come strumenti di supporto per la didattica scolastica, i quali stanno raggiungendo un ampio riconoscimento sulla loro capacità di costituire un modo efficace di creare ambienti educativi socialmente interattivi e coerenti con i principi costruttivisti. *Civilization e Age of Empires, SimCity, Roller Coaster Tycoon* spesso vengono utilizzati estensivamente per sviluppare soft skills negli utenti, mentre *Angry Birds* viene adoperato per insegnare la conservazione dell'energia meccanica; fino ad arrivare a *Minecraft* che,

a seguito del suo enorme successo globale, ha costruito una versione proprio dedicata alla didattica, con dinamiche, contenuti e mondi utilizzati oramai senza sosta.

Di fatto, il videogioco è entrato in classe come ambiente in cui codificare delle dinamiche, delle regole e dei traguardi che immergono lo studente in un'interazione costruita per obiettivi di apprendimento, qualora si trattasse di un videogioco educativo, o in un ambiente altamente motivante e creativo, se il supporto è di tipo commerciale. In molti casi è anche uno strumento didattico, quando si applicano le sue dinamiche come strategia di ingaggio e di motivazione; e infine è inteso anche come oggetto stesso della formazione, ossia è sempre più rilevante comprenderne le funzioni, i meccanismi interni e le caratteristiche, e soprattutto il linguaggio.

La didattica ludica diventa, quindi, un modello efficace per allenare alcune competenze chiave, indispensabili nella vita del ventunesimo secolo, e che afferiscono a quattro grandi categorie. Le prime di queste vengono identificate con il termine competenze etiche, ovvero che fanno riferimento al concetto di rispetto delle regole e degli altri, a cui seguono le competenze socio-emotive (di relazione, comunicazione, collaborazione e

competizione). Tra le competenze cognitive, invece, emergono la memoria di lavoro, il problem solving, il pensiero strategico e la creatività; mentre le competenze tecnologiche, raggruppano tutte quelle attività relative alle capacità di utilizzo dei dispositivi tecnologici in circolazione.

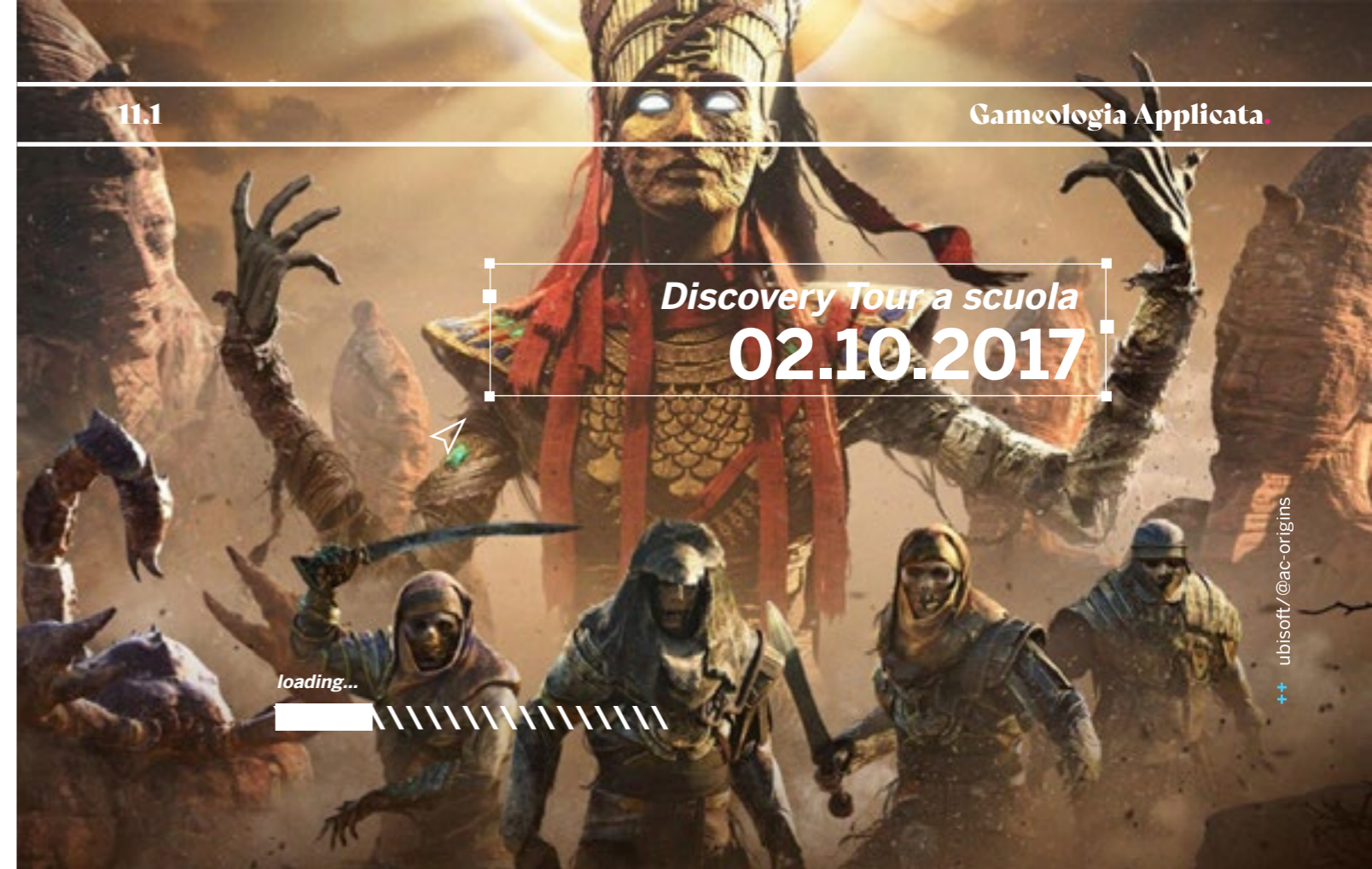
Ma questa idea di gioco non è in contrapposizione con i concetti di lavoro, impegno, sviluppo cognitivo e apprendimento: giocare a scuola non è etichettabile come una perdita di tempo, e se viene pianificato in maniera ragionata e con rigore pedagogico-didattico diventa uno strumento efficace per il potenziamento delle funzioni cognitive dei bambini, che le forme tradizionali di insegnamento non sono sempre in grado di sviluppare. Il gioco permette così di crescere ed esprimere il proprio io interiore, ma anche di confrontarsi con il mondo esterno, diventando un'attività positiva e piacevole, auto-motivante e sempre relazionata alla realtà.

Di fatto i bambini di oggi, i cosiddetti nativi digitali, vivono in un'epoca in cui la tecnologia e la moltitudine di stimoli esterni a cui sono sottoposti condizionano non solo le abitudini, ma anche il modo di apprendere. Utilizzare le pratiche proprie del gioco e dello storydoing può essere un sostegno efficace alla di-

dattica e un espediente utile per coinvolgere i bambini nell'apprendimento.

Senza voler entrare nello specifico delle categorie di videogames rispetto al tema dell'istruzione, è interessante notare che oltre ai giochi educativi, i quali sono disegnati intenzionalmente con chiari scopi di apprendimento e processi di interazione docente-studente, viene riconosciuto con maggior frequenza il valore didattico dei giochi commerciali, ossia in quei giochi che nascono per essere acquistati e utilizzati per l'intrattenimento.

Esistono però anche delle barriere al loro utilizzo in classe e per scopi didattici: spesso questioni collegate alle dotazioni tecnologiche degli spazi didattici, *ovvero una rete stabile, capiente e dispositivi performanti*. Tuttavia, non si tratta solo di una questione tecnologica, poiché, sebbene vengano considerati come un prezioso asset, i ritmi dell'apprendimento curricolare spesso impediscono una facile collocazione di questi strumenti nelle routine educative. Parallelamente, un ultimo ostacolo riguarda la mappatura delle competenze, e la loro corrispondenza con le indicazioni nazionali: spesso i docenti trovano difficile identificare velocemente quali competenze e conoscenze siano sviluppate nei videogiochi, oltre che comprendere quanto



complete esse siano e come si possano valutare.

Nel contesto della didattica a distanza, poi, l'utilizzo dei videogiochi può certamente diventare un espediente didattico interessante: rimane evidentemente da approfondire il modo in cui il docente possa gestire le interazioni individuali di tutta la classe "disaggregata", ma una volta trovato il meccanismo di ingaggio e l'obiettivo didattico, si può certamente immaginare che questo diventi un ottimo ambiente in cui gli studenti possano esprimersi in sicurezza.

In generale, è universalmente riconosciuto che i videogiochi siano un medium estremamente accattivante, attraverso cui stimolare processi cognitivi collegati alla comprensione di informazioni implicite ed esplicite, allo sviluppo del ragionamento induttivo e deduttivo, al problem-solving e alla costruzione di sistemi di inferenze da dati trasversali. Si tratta, quindi, di ambienti ricchi, stimolanti e creativi, che permettono al giocatore di raggiungere il tanto auspicato "flow state", uno stato in cui il cervello è caratterizzato da un'intensa concentrazione e attenzione, un'esperienza ottimale in cui l'utente è coinvolto in attività complesse, svolte per la mera volontà di completarle.

Empatia canaglia.

** caratteristiche di un metodo efficace

Presupposto essenziale di un'educazione efficace è la trasmissione di informazioni tramite emozioni condivise, favorite da un clima positivo e di reciproca fiducia. Le informazioni vengono apprese, e dunque entrano a far parte del bagaglio culturale dei discenti, tramite l'archiviazione in memoria dei contenuti, in base all'intensità e alla direzione dei complementi emotivi che vi sono associati.

È stato dimostrato che stati d'animo positivi rinforzano positivamente questo processo, mentre al contrario stati d'animo bui (come, ad esempio, tristezza e malinconia) possono influenzarlo negativamente. Da ciò deriva l'importanza di mantenere in classe un clima positivo, che costituisce terreno fertile per un apprendimento efficace e dura-

turo.

Uno dei modi per instaurare un clima di serenità è l'utilizzo dei neuroni specchio, ovvero quelli responsabili del processo empatico. Questa modalità di ascolto, mirato a comprendere sia le parole che i sentimenti dell'interlocutore, è una delle caratteristiche necessarie per gli insegnanti moderni, favorendo l'avvicinamento al mondo dei loro alunni e adattando il proprio metodo di insegnamento per favorire questo collegamento.

empatia s. f. [comp. del gr. «in» e -patia, per calco del ted. *Einfühlung* (v.)]. – In psicologia, in generale, la capacità di comprendere lo stato d'animo e la situazione emotiva di un'altra persona, in modo immediato, prevalentemente senza ricorso alla comunicazione verbale. Più in particolare, il termine indica quei fenomeni di partecipazione intima e di immedesimazione attraverso i quali si realizzerebbe la comprensione estetica.

L'insegnante stesso è perciò invitato a raggiungere un buon livello di empatia con la propria clas-

se, poiché è proprio attraverso questa connessione di emozioni che si rende possibile influenzare positivamente la condivisione di conoscenze e il ricordo delle stesse nel lungo periodo.

Purtroppo, l'empatia non è una caratteristica tipica di tutti gli insegnanti, molti dei quali ritengono ancora sia un'abilità individuale che viene sviluppata ed esercitata nel tempo tramite la pratica.

Questo rapporto empatico insegnante-alunno emerge tanto più facilmente all'interno delle classi poco numerose, condizione necessaria perché si instauri *un rapporto molto più personale, basato su fiducia, cooperazione e volto all'ascolto reciproco.*

Il buon docente è perciò contraddistinto da una maggiore propensione a premiare gli studenti meritevoli, piuttosto che a denigrare e svalutare coloro che non riescono a portare a termine un risultato. Egli accoglie e guida gli studenti che esprimono liberamente i propri sentimenti, incentivando le discussioni condivise in aula, diventando una guida e un catalizzatore per l'apprendimento.

Tali maestri non ricorrono all'atteggiamento autoritario, ma sono capaci di valorizzare i propri alunni, facendo emergere la creatività dei singoli individui, un livello di autostima più alto e un concetto di sé sociale positivo.

Anche a livello sociale gli alunni si prestano ad essere più collaborativi, perché capiscono quale sia il comportamento più rispettoso da mantenere all'interno di un gruppo numeroso.

Con l'avvento delle nuove tecnologie digitali, il discorso sull'apprendimento si è gradualmente spostato verso un maggior impiego di questi supporti nella didattica. L'informatica in generale, e il videogioco più nello specifico, hanno aperto ampissimi scenari e nuove possibilità di apprendimento divertente, possibilità insite nelle caratteristiche stesse del medium. A differenza di canali media più passivi, sia internet che i videogiochi richiedono una partecipazione costantemente attiva, basata su scambi stimolo-risposta, scelte da dover prendere, gratificazione immediata e problemi la cui risoluzione permette l'avanzamento nel gioco e nella conoscenza. Internet offre ormai da tempo un ampio ventaglio di learning games, o software didattici, pensati appositamente come accompagnamento dei classici strumenti di insegnamento: *programmi settati su specifiche fasce d'età che, a seconda dell'età, provano a rendere in versione ludica gli insegnamenti delle discipline scolastiche*, in grado di aiutare l'utente nella sua crescita cognitiva.

Anche per rispondere a questa esigenza, negli ultimi anni i videogiochi si sono evoluti in mezzi empatici e contemporanei per trasmettere cultura, strumenti immediati con cui raggiungere il cuore dei giocatori e conquistarli. Ma, se la violenza in alcuni videogame è ancora molto discussa, i videogiochi prosociali sembrano riscontare molto più successo: nei soggetti che si dedicano a questa categoria di giochi si evidenziano livelli più alti di empatia e atteggiamenti tra pari più positivi.

Questa categoria di videogiochi spesso utilizza un tipo di prospettiva chiamato in terza persona, ovvero quando il personaggio controllato dal giocatore viene costantemente ripreso da una telecamera posizionata alle proprie spalle, consentendo al tempo stesso grande controllo sui movimenti dei protagonisti e un ottimo livello di comunicazione della loro espressività corporea. Grazie a questa modalità di ripresa, i neuroni specchio del videogiocatore vengono attivati in modo più efficace e si favorisce la partecipazione all'interiorità altrui in maniera più profonda ed emozionale.

Il non-detto, e quindi tutte le tipologie di comunicazione non verbale, *sembra così favorire lo sviluppo di atteggiamenti empatici nei giocatori.*

Rafforzando questa sua componente emotiva all'interno delle vicende narrate, è stato possibile suscitare sorpresa, meraviglia per i mondi creati, empatia per i personaggi, ma anche rabbia e frustrazione nel momento del loro tradimento. Soddisfazione, gratitudine sono emozioni caratteristiche della vittoria, ma qualora la difficoltà della sfida fosse superiore alle abilità del giocatore, nasce un sentimento di orgoglio, conducendolo verso un percorso di autoaffermazione e consapevolezza delle proprie capacità. Quindi, **i videogiochi trasmettono sensazioni e sfruttano le emozioni del fruitore del prodotto.**

Così facendo, non solo cresce l'immedesimazione di quest'ultimo in un particolare ruolo, ma si rafforza anche quel legame che rende vincenti le relazioni tra prodotto e cliente. Maggiori sono le emozioni positive trasmesse al giocatore, più alta sarà la probabilità con cui esso si affeziona alla storia e, nella maggior parte dei casi, decida di acquistare il sequel del titolo da lui giocato.

La parola empatia diventa quindi la chiave di molta della comunicazione dei videogiochi, poiché il gioco, a differenza di altri medium digitali e tradizionali, consente all'utente di farsi protagonista e di vivere la propria versione della storia, decidendo

di percorrere la propria strada o quella proposta dal gioco stesso.

Nei giochi come *Life is Strange*, titoli in cui il videogiocatore può interagire in modo non casuale con la storia, il livello di empatia e immedesimazione sono massimi. Questa modalità di narrazione permette all'utente di compiere scelte autonome che, non solo influenzano il corso della storia in maniera più o meno permanente, ma rendono l'esperienza personale e unica. Similmente, all'interno dei giochi in cui l'ostacolo da vincere è la malattia, si cerca di stimolare una comprensione partecipativa e intima delle situazioni che coinvolgono i protagonisti. In questo

modo, le difficoltà dell'altro non vengono sentite solo a livello superficiale, ma diventano parte integrante del gameplay, permettendo al giocatore di provare l'esperienza della malattia direttamente sulla propria pelle. I limiti del malato (*come la perdita di memoria, paralisi e cecità, solo per citarne alcuni*) trasformano il videogioco in una

simulazione del metodo Stanislavskij, *favorendo la nascita di un sentimento di compassione non ipocrita.*

La potenza di questo mezzo di comunicazione risiede nella possibilità di mettersi nei panni altrui, nella possibilità di osservare il mondo attraverso segmenti di realtà altrimenti preclusi e capaci di coadiuvare la formazione di aspetti di empatia, cura, considerazione, supporto e lavoro di squadra. Il videogioco nella sua declinazione più diffusa è target e strumento per lo sviluppo di un videogiocatore educativo, capace non tanto di insegnare una mansione o un argomento specifici, *bensi di allenare allo svi-*

luppo di competenze da ampio spettro. Si possono acquisire capacità di problem-solving, coordinazione, manageriali, abilità di negoziazione e intelligenza emotiva. Le competenze che perfezionano i videogiocatori sono quindi **competenze pratiche che potrebbero essere spese in contesti lavorativi**, senza che abbiano però

“Se io sono qualcun altro, se mi immedesimo in un guerriero, una fata o un astronauta, per un po' sarò quella persona”

Grandi storie e personaggi veri
10.04.2016

++ naughtydog/@euncharted-4

loading...

maturato una conoscenza teorica delle metodologie applicate. Dunque, per fare sì che i videogiocatori comprendano le proprie possibilità e aspirino alla perfezione, i videogiochi utilizzano un approccio trial and error che li stimola a migliorarsi, generando innovazione di processo. Gli utenti apprendono tramite tentativi il funzionamento di alcune dinamiche di gioco, che permetteranno loro di completare l'obiettivo prefissato e di raggiungere la fine.

Altro aspetto che **trova applicazione nella vita di tutti i giorni** è la costante attenzione richiesta, l'osservazione del dettaglio e la necessità dell'analisi del contesto in cui si opera, dell'ambiente, di punti di forza e di debolezza per prendere provvedimenti, *correggere le proprie scelte e migliorare, innovare per raggiungere gli obiettivi e portare a casa il risultato.*

Fifty shades of DAD.

** Luci e ombre di un nuovo sistema

supporto tecnologico loro fornito. Sebbene numerosi docenti si siano immediatamente messi all'opera per continuare la loro mansione educativa, la maggior parte di essi non disponeva delle **competenze digitali sufficienti per utilizzare efficacemente le piattaforme** sulle quali gli era stato imposto di lavorare. Tuttavia, nonostante fosse certamente più semplice mantenere il proprio metodo di insegnamento antecedente al periodo di pandemia, sarebbe stato opportuno che le attività scolastiche si adeguasse al contesto e agli strumenti a disposizione. Data la difficoltà di concentrazione e di organizzazione delle lezioni sarebbe risultato altrettanto efficace lasciar maggiore spazio e indipendenza agli studenti ideando progetti più inclusivi, che sfruttassero la tecnologia loro fornita: *esporre parte delle lezioni con presentazioni, video o film, progettare laboratori collaborativi o di confronto, e persino adoperare videogiochi.* Di conseguenza, le difficoltà di organizzazione e di produzione delle lezioni sono state molto maggiori rispetto a quelle im-

Durante la prima ondata di contagi, per più di un semestre le scuole italiane sono rimaste chiuse per prevenire la diffusione del virus all'interno delle ristrette comunità di studenti e frequentatori degli istituti. Tuttavia, sin dall'inizio di questa emergenza sanitaria si è scelto di non rimanere immobili di fronte a questa situazione critica e inaspettata, adottando gli strumenti forniti dalla didattica a distanza, oggi anche conosciuta con la sigla DAD. In questo periodo, gli studenti si sono apprestati a vivere in maniera diversa le attività di apprendimento; dall'altra, ai professori è stato chiesto di concentrarsi su un insegnamento che non prevedesse un contatto diretto con gli alunni, cercando di adattare il proprio metodo al

plicate nell'ordinaria didattica in presenza.

In aiuto agli insegnanti sono accorse diverse piattaforme, utili per la realizzazione di videolezioni online (*tra cui i più utilizzati sono stati Zoom, Webex e Google Classroom*), mentre in altri casi si è optato per l'uso di programmi che permettessero la registrazione delle lezioni, fruibili agli studenti solo successivamente.

Un'indagine di Cittadinanzattiva sulla didattica a distanza ha evidenziato come questa sia stata fatta partire dal 92% delle scuole, con l'85% incentrata sull'uso di piattaforme online.

Ulteriori criticità della didattica a distanza iniziano a manifestarsi quando la lente di ingrandimento si sposta sulla categoria degli studenti. Quello che è emerso sempre dall'indagine promossa da Cittadinanzattiva è che il 48% dei soggetti partecipanti fra genitori, insegnanti e ragazzi ha segnalato il problema dell'esclusione degli studenti dalle attività scolastiche. Uno delle cause principali che ha favorito l'esclusione di parte degli studenti dalle attività didattiche è che *non sempre le famiglie di questi individui dispongono di un numero adeguato, o di nessuno, di dispositivi sul quale assistere alle lezioni nella propria abitazione*. Inoltre, non

tutte le famiglie possiedono una connessione stabile in casa. Secondo alcuni dati Istat, ad aggravare questa situazione c'è poi il problema del sovraffollamento abitativo, che coinvolge oltre un quarto delle persone in Italia e che non permette ai ragazzi di poter studiare in spazi e luoghi adeguati.

Queste problematiche si sono manifestate chiaramente, dal momento che **per alcune scuole italiane i numeri legati alla partecipazione alle lezioni è stato veramente basso** e, in casi ancora peggiori, intere classi di alcune scuole non hanno preso parte alla didattica a distanza.

E proprio per cercare di risolvere alcune di queste criticità, il governo italiano, già all'inizio del lockdown, ha stanziato circa 85 milioni di euro da investire nell'acquisto di PC e tablet per gli studenti e per le scuole con meno mezzi.

Parallelamente, sebbene il ruolo di insegnanti e studenti sia stato incisivo nella valutazione delle modalità di didattica a distanza, un ruolo altrettanto fondamentale è stato quello ricoperto dai genitori, soprattutto quelli con figli frequentanti la scuola primaria, poco avvezzi all'uso non ludico del digitale, data la giovane età. A questi genitori, oltre a favorire la presenza alle lezioni

dei propri figli e a partecipare a colloqui online con i docenti, è stato chiesto di *accompagnare i bambini durante il processo di apprendimento a distanza*, indirizzandoli e guidandoli in un mondo per molti di loro ancora poco conosciuto, quello della tecnologia. Non tutti i genitori hanno però avuto il tempo o la disponibilità per seguire i propri figli, anche perché spesso gran parte delle loro giornate sono occupate dal lavoro. Tuttavia, è giusto anche pensare che senza la didattica a distanza la scuola si sarebbe inevitabilmente fermata, cosa che non avrebbe certamente giovato agli studenti.

In questo contesto non sono mancate voci di studenti della scuola secondaria o di universitari in controtendenza rispetto a quelle provenienti dalle famiglie e dalla scuola, i quali hanno sottolineato la maggior efficacia della DAD rispetto alle lezioni in presenza, soprattutto per la possibilità di riavvolgere parte delle lezioni per riascoltare i passaggi più difficili, per la capacità di concentrarsi maggiormente in un contesto più disciplinato e per l'opportunità di essere seguiti in modo personalizzato da parte degli insegnanti più disponibili.

In conclusione, è importante sottolineare che questo periodo deve essere affrontato come

un laboratorio di sviluppo per la scuola odierna: *riconoscerne sia i limiti che gli elementi di vantaggio potrebbe essere molto utile per rafforzare le competenze digitali di docenti e studenti*, favorendo così il **miglioramento complessivo delle capacità di insegnamento** e apprendimento, sia esso secondo modalità tradizionali che digitalizzate.

Bug, patch e altri fix

All'interno di questo paragrafo sono stati raccolti alcuni dubbi ricorrenti riguardo all'utilizzo dei nuovi strumenti digitali, e in particolare dei videogiochi, come supporto all'istruzione scolastica, insieme con i cambiamenti necessari affinché ciò avvenga. Queste criticità evidenziano l'opinione e il punto di vista di gran parte degli adulti nei confronti di questo argomento, delineando perplessità che ostacolano ancora oggi l'introduzione di queste metodologie di insegnamento all'interno del sistema d'istruzione italiano.

Di fatto, come dimostrato anche dalla situazione di emergenza sanitaria che ha colpito l'intero pianeta, sono ancora molte i docenti e gli educatori che non posseggono le competenze necessarie per sfruttare al meglio

queste tecnologie, rendendo quasi impossibile che questa unione avvenga, o almeno non nel breve periodo. Tuttavia, questa serie di domande, spesso apparse in forma di commento al fondo di articoli e blog tematici, ha facilitato l'identificazione di una linea guida per la realizzazione di un progetto funzionante e immediatamente attuabile, atto a rispondere chiaramente alle preoccupazioni di tutti gli individui preoccupati per la fusione di tradizionale e digitale nelle scuole.

L'uso massiccio delle nuove tecnologie ha mutato le modalità di apprendimento dei giovani?

Ha cioè trasformato l'uso del tempo impiegato, le capacità cognitive e quelle relazionali dei soggetti giovanili, i loro interessi, le intese affettive individuali e di gruppo, e le scelte contenutistiche?

In che modo questi cambiamenti influiscono sulla risposta agli stimoli delle nuove generazioni?

Quali sono il ruolo e il compito della scuola per rispondervi adeguatamente?

Dunque, in che modo la presenza di tutori competenti può facilitare la comprensione di questo

mezzo di comunicazione, eliminando pregiudizi e barriere generazionali?

È possibile sfruttare i servizi offerti da media da loro utilizzati all'interno delle ore didattiche?

Come devono organizzarsi gli educatori in termini di programmazione dei tempi e degli spazi?

Come integrare i videogiochi nel programma scolastico, e quindi controllarne e limitarne gli utilizzi?

Quali videogiochi possono essere utili nella formazione dei ragazzi e quali sarebbero più inadatti?

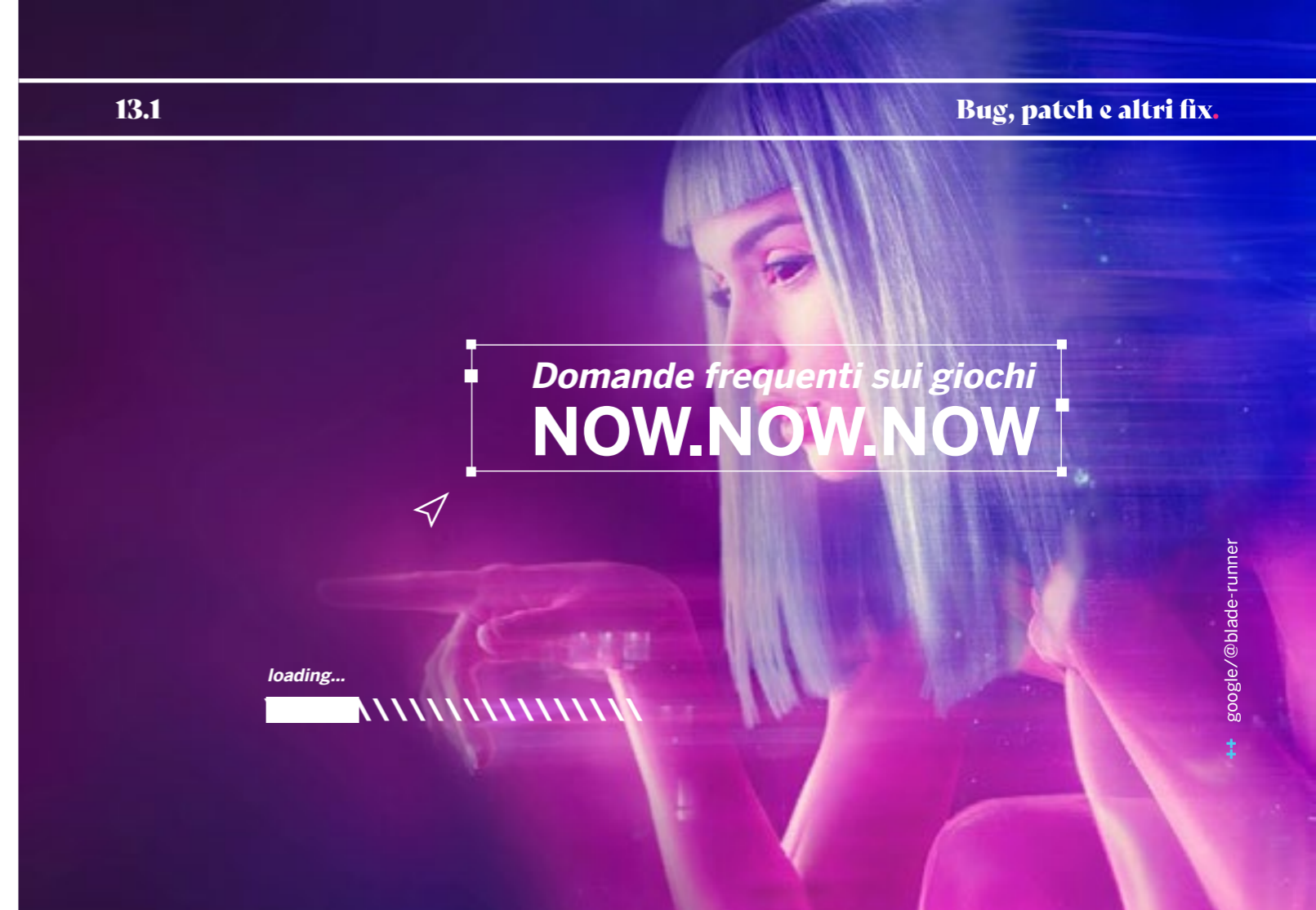
Che tematiche veicolano con i loro contenuti?

Quindi, è possibile tradurre questo tipo di messaggi in informazioni utili alla didattica?

Quale obiettivi didattici possono aiutare a raggiungere?

Questa modalità di istruzione risulterà efficace con la totalità della classe?

Oppure si rende necessario realizzare dei piani diversificati per ogni studente, rendendo così il compito del maestro più lungo e meccanico?



Qual è il ruolo e il compito delle famiglie?

Come avvicinare gli adulti restii all'introduzione di questi strumenti nel sistema scolastico?

Quali mezzi risulterebbero efficaci per comunicare con questi individui?

L'utilizzo dei media più diffusi tra la popolazione è necessario affinché possa definirsi una comunicazione efficace o si avrà bisogno anche di mezzi più tradizionali?

È importante coinvolgere i genitori degli alunni nella comprensione di questi strumenti?

Ovvero fare in modo che trascorrono più tempo utilizzando le nuove tecnologie per poterne comprendere limiti e vantaggi?

Preoccuparsi inutilmente.

** profilazione dei consumatori ideali

Sebbene una campagna di marketing possa essere approfondita, organizzata, coinvolgere competenze e strumenti in perfetta sinergia, non sarà efficace se non verrà presa in considerazione l'unica componente davvero fondamentale, ovvero le persone.

Attualmente, uno dei temi principali nello studio delle diverse strategie di marketing è quello della personalizzazione, nonché dell'importanza che questa ottiene nel garantire all'utente un processo di acquisto unico, piacevole e flessibile. Di fatto, nel corso degli anni l'utente tipo ha acquisito coscienza della propria importanza e del proprio impatto sulle diverse categorie di prodotti e servizi: egli ha compreso ciò che desidera e non intende adattarsi a tracciati che non sia-

no stati pensati esclusivamente per la sua navigazione. Queste modalità di personalizzazione vengono spesso proposte tramite l'utilizzo di strumenti digitali, algoritmi o software, i quali permettono ai creatori di contenuti e agli inserzionisti di ottenere e analizzare moltissime informazioni su chi interagisce con essi.

Tuttavia, seppure anche questi siano importantissimi nei passaggi successivi, non sempre dati e di statistiche sono sufficienti a rendere un'idea chiara delle persone con cui le aziende devono confrontarsi. **Capire chi sono, cosa li motiva, quali difficoltà incontrano e in generale come vivono la loro vita aiuta ogni azienda a calarsi nei loro panni, a pensare secondo i loro schemi, a immedesimarsi nel loro modo di risoluzione dei problemi**, in una parola: empatia. Di conseguenza, questa profilazione deve basarsi anche su elementi legati alle emozioni, alla quotidianità, all'individuo visto nella sua interezza. Ed è in questa fase del lavoro che viene approfondito lo studio della domanda previo alle campagne di marketing l'analisi delle co-

siddette buyer personas, utili a capire in che modo sviluppare prodotti e servizi.

Con il termine buyer personas si indica la creazione di una sorta di ritratto approfondito di ogni tipologia di potenziale cliente, e viene formulato dalle aziende sulla base delle informazioni tratte da ricerche di mercato e approfondimenti degli insights a loro disposizione. Uno degli scopi di questa analisi è proprio quello di dare un volto più umano a ciascuno degli appartenenti al gruppo dei target di riferimento, senza soffermarsi all'idea di entità collettiva, identificata secondo caratteristiche socioeconomiche e di consumo. Nell'affinare questi identikit, chi si occupa di marketing riesce a dedurre molte informazioni utili, le quali permettono di immaginare i propri potenziali utenti all'interno di contesti verosimili, individuandone le passioni, i fastidi, i problemi, il contesto socioeconomico e i temi che possono stimolare l'interesse all'acquisto prodotto o servizio che l'azienda offre. Di conseguenza, questi profili *si realizzano sviluppando diversi aspetti di carattere personale del potenziale cliente a cui ci stiamo rivolgendo.*

I primi dettagli da definire sono innanzitutto di carattere demografico: nome, cognome, età e genere a cui si aggiungono la cit-

tadinanza e lo stato civile. Tutte queste informazioni, nella loro semplicità, possono rappresentare indicazioni importanti nello scegliere come presentare il prodotto o servizio che si vuole distribuire. A questi aspetti seguono le dinamiche professionali, anch'esse fondamentali, poiché offrono ulteriore accesso al mondo che circonda questi ipotetici individui, *indicando l'ambito di lavoro, le posizioni che ricoprono, il reddito e persino il periodo e il modo in cui decidono di acquistare la tipologia di prodotto o servizio venduto dall'azienda che avvia l'analisi.* Inoltre, per sviluppare un'approfondita identificazione di queste persone, occorre provare a entrare nella psicologia di questi futuri acquirenti, non a scopo diagnostico, ma per capire che tipo di ambizioni abbiano, quale siano il loro punto di vista, anche a livello ideologico e politico, e se possano rappresentare un fattore di cui tenere conto nelle modalità di vendita. Quelli appena elencati sono tutti elementi da soppesare in base all'obiettivo per cui una data azienda sta lavorando e alla ragione per cui è sorta la necessità di creare una o più buyer personas.

In conclusione, quindi, in funzione della realizzazione del progetto occorre identificare una categoria tipo per cui realizzare

il servizio proposto e, in seguito, evidenziare due o tre tipologie di utenti che definiscano un pubblico di qualità, più motivato e attivo nel percorso di fidelizzazione con il prodotto. Tutte le azioni, che sono state intraprese, sono state modellate sulle caratteristiche delle personas elencate nei paragrafi successivi, definendo un'esperienza a misura del singolo utente.

**Alessandra Mondella
Dell'ombra, 35enne**

*Sposata con Jacopo (36 anni)
mamma di Martina (6 anni) Lavinia (6 anni)*

Occupazione:
impiegata in una filiale di una banca. Roma - Lazio

Motto:
Organizzazione ed equilibrio!

Biografia:
Proveniente da una famiglia ricca, Alessandra durante il percorso di studi intrapreso presso la facoltà di Medicina, incontra Jacopo con il quale, qualche anno più tardi, si sposa. Non ritenuto un degno marito per la propria figlia perché non proveniente dallo stesso ceto sociale, i genitori di Alessandra rompono ogni legame con lei.

In seguito a questi avvenimenti riesce ad ottenere un contratto di lavoro presso una banca, che non solo le permette di essere economicamente indipendente dai suoi genitori, ma anche di mantenere un apparente status sociale. Con l'arrivo delle due gemelle e una crescente consapevolezza riguardo al mondo dei bambini, Alessandra assume un atteggiamento iperprotettivo nei loro confronti, controllando ogni aspetto delle loro giornate.

Obiettivi di vita:
Alessandra è costantemente impegnata nella ricerca di stabilità ed equilibrio per sé e per la propria famiglia, organizzando la propria vita e quella dei suoi familiari.

Proveniente da una famiglia ricca, Alessandra cerca di mantenere un aspetto apparentemente nobile, risparmiando per fare acquisti e attività che le permettano di ottenere questo status.

Valori:
La sua giornata è fondata su alcuni principi per lei essenziali: organizzazione, alimentazione sana e attenzione alla propria salute e a quella delle sue figlie. Interessata alle nuove tendenze e alle mode attuali, sempre però con le opportune limitazioni e cautele: spende soldi per un articolo di lusso soltanto se è davvero convinta del prodotto

e della sua provenienza, nonché sull'impatto che avrebbe sulla sua immagine.

Competenze tecnologiche e vita online:

Nonostante Alessandra sia cresciuta nel pieno sviluppo dell'era digitale, l'utilizzo dei nuovi strumenti tecnologici le crea ancora molti dubbi e preoccupazioni, soprattutto quando a utilizzarli sono i bambini.

Costretta a trascorrere parte delle sue giornate online per motivi lavorativi, Alessandra non si sente ancora sicura e parte di questo mondo: come impiegata in banca è a conoscenza dei grandi pericoli che può nascondere il web. Utilizza solo Instagram, con moderazione e quasi esclusivamente da spettatrice, poiché non le piace rivelare troppe informazioni personali su questi canali.

Hobby e tempo libero:

Alessandra è una persona di famiglia, quindi trascorre la maggior parte del proprio tempo libero con il marito e le figlie, in particolar modo durante il fine settimana durante il quale si riunisce con alcuni componenti della famiglia che hanno un agriturismo con maneggio fuori Roma.

Utilizza internet con moderazione e quasi esclusivamente come fonte di informazione, sia

per articoli di attualità che per informarsi sui pericoli nei quali incorrono i bambini nella vita di tutti i giorni: a scuola, per strada e online.

Aspettative nei confronti del progetto:

Alessandra desidera scoprire se il mondo dei videogiochi, ritenuto oltremodo maschilista e colmo di violenza, sia verbale che fisica, sia un ambiente adatto a due bambine in crescita.

Vittorio Manenti, 50enne

Convive con Tiziano (45 anni) il quale ha un figlio Christian (18 anni)

Occupazione:
Titolare del negozio e fioraio Sanremo - Imperia - Liguria

Motto:
Non smettere mai di imparare e di mettersi in gioco.

Biografia:
Molto affermato nel suo settore e professionalità molto richiesta durante gli eventi a tema floreali, Vittorio è titolare del negozio di fiori presso il quale lavora da 25 anni. Durante uno degli eventi promossi dalla città, conosce Tiziano che ha un figlio di 16 anni, avuto da una precedente rela-

zione.

Data la grande differenza di età e la situazione creatasi all'interno della coppia, Vittorio non è mai riuscito a instaurare un rapporto stabile con il figlio Christian, i cui interessi si trovano molto distanti dalla sua sfera di competenza. La pandemia giunta in Italia nel 2020 ha avvicinato Vittorio alla tecnologia, costringendolo ad aprire una versione digitale del proprio negozio per poter continuare a lavorare anche in periodi di quarantena, ma lo ha anche motivato a informarsi su questo settore.

Obiettivi di vita:

Convivendo con Tiziano solo da alcuni anni, e sentendosi in parte escluso dal suo rapporto con Christian, Vittorio desidera avvicinarsi maggiormente al figlio del proprio compagno, in modo tale da rafforzare il legame familiare. Inoltre, vorrebbe compiere finalmente il grande passo e organizzare la propria unione civile, che purtroppo la coppia ha rimandato da tempo, anche a causa della pandemia dell'anno corrente.

Valori:

Come parte integrante di questo gruppo di persone, Vittorio desidera maggiori riconoscimenti e diritti per la comunità LGBTQ+, valori che sono ben evidenziati nel suo profilo Facebook perso-

nale.

Trascorrendo poi parte del suo tempo libero infrasettimanale leggendo, la cultura e l'apprendimento sono valori portanti del suo carattere, che tenta di esprimere poi quando si relaziona con altre persone.

Competenze tecnologiche e vita online:

Non è molto portato per il mondo di internet, ma avendo appena aperto il suo negozio online si è avvicinato a quest'ultimo, facendo acquisti per il proprio negozio e mettendosi in contatto con nuovi fornitori. Saltuariamente utilizza Facebook per la promozione del proprio locale, mentre più attivamente è impegnato per la sensibilizzazione alla causa in cui crede, tramite post e semplici interazioni sul suo profilo personale.

Hobby e tempo libero:

Impiega il suo tempo libero serale leggendo libri di narrativa e saggistica dei suoi autori preferiti. Mentre durante la settimana si dedica quasi esclusivamente alla propria attività, nei weekend si ritrova con alcuni amici che posseggono una barca per un'uscita in mare, passione che gli aveva trasmesso in nonno a cui lui era molto affezionato.

Aspettative nei confronti del progetto:

Vittorio desidera trovare uno strumento che gli permetta di comprendere velocemente il mondo del gaming, in modo da potersi avvicinare al figlio del compagno e condividere con lui questa passione.

Maria Grazia Laterza, 41enne

Divorziata con un figlio, Lorenzo (15 anni)

Occupazione:

Commessa in una boutique di vestiti. Matera - Basilicata

Motto:

Chi fa da sé, fa per tre.

Biografia:

Dopo un matrimonio poco felice durato tre anni, Maria Grazia è ormai divorziata da otto anni. Nel primo periodo successivo alla separazione, i suoi genitori hanno sostenuto economicamente lei e il suo bambino, in modo che potesse dedicarsi alla realizzazione del proprio sogno. Dopo alcuni anni di contratti di lavoro a tempo determinato e alcuni sacrifici, finalmente nel 2014 con l'aiuto di un'amica, viene assunta come commessa in una boutique di vestiti nella città in cui abita, permettendole di avvicinarsi alla conquista pro-

prio sogno.

Obiettivi di vita:

Maria Grazia ha sempre desiderato aprire un negozio in proprio, in cui vendere i prodotti da lei realizzati. Purtroppo, in seguito alle difficoltà economiche che ha incontrato dopo il divorzio ha dovuto reinventarsi e mettere da parte il proprio sogno, o almeno per il momento.

Uno dei suoi grandi obiettivi della vita è di riuscire a trasmettere con i vestiti da lei confezionati la propria terra e parte del folklore locale, in una reinterpretazione contemporanea.

Valori:

La valorizzazione della propria terra e delle tradizioni locali è uno dei principi su cui fonda la propria vita quotidiana, cercando di realizzare il proprio sogno e dare visibilità alla propria città. Come donna divorziata Maria Grazia lavora ogni giorno per creare la propria indipendenza uno step alla volta, sia economica che lavorativa.

Competenze tecnologiche e vita online:

Occupandosi della gestione delle pagine social della boutique presso la quale lavora, conosce a fondo social diversi e le dinamiche della vita online. Anche nel tempo libero utilizza in modo attivo i social principali, in partico-

lar modo Facebook e Instagram, sui quali pubblica foto personali, del proprio cane e di Matera. Inoltre, frequenta abitualmente siti di incontro e app di dating per incontrare nuove persone.

Hobby e tempo libero:

Maria Grazia cerca di tenersi in forma mantenendo una vita attiva e un'alimentazione sana. Segue un corso di power yoga due volte a settimana presso la palestra della città in cui vive, mentre negli altri giorni della settimana pratica jogging e passeggiate il cane. Ogni venerdì pomeriggio si riunisce con due sue amiche di lunga data per fare aperitivo insieme.

Aspettative nei confronti del progetto:

Come donna molto attiva e impegnata, avrebbe bisogno di uno strumento che le spieghi in modo chiaro e completo il mondo dei videogiochi, in modo da sapere a cosa gioca il figlio quando lei non è in casa.

gruppo	Genitori preoccupati
età	Range // 38 - 55
bisogni	Voglio capire il mondo dei videogiochi
skill	weakness
Sono persone che utilizzano attivamente e quotidianamente i social principali, come Facebook, Twitter e Instagram, e sono anche grandi fruitori dei servizi di internet.	Sono adulti che hanno un'idea vaga, spesso parzialmente distorta, di come funzioni questo mondo e cosa significhi farne parte, poiché durante il proprio percorso di ricerca, non hanno trovato le informazioni di prima mano sull'argomento.

levelup
ソングラフィック

Very Important Professionista.

** definizione di una figura professionale necessaria

Sulla base delle modalità comunicative necessarie per raggiungere le diverse tipologie di personas evidenziate, occorre fare riferimento ad una figura professionale che sappia come gestire le informazioni loro indispensabili per comprendere questo mondo. A questo proposito **si rende necessario intavolare un dialogo tra l'istruzione e i videogiochi, tra scuola e casa, preferibilmente selezionando una persona che sappia incarnare entrambe le sfere di competenza, presentandosi come autorevole e rispettabile.**

Questa necessità è motivata anche dalla velocità con cui i giovani entrano in contatto con questo medium che, nella maggior parte dei casi, avviene sempre più presto, anticipando anche le preoccupazioni di genitori e

educatori.

Purtroppo, oltre il 96% dei bambini ha già interagito più volte con un dispositivo elettronico prima dei quattro anni di età, mentre quasi il 40% dei teenager trascorre almeno due ore al giorno davanti ai videogame e altrettante ore davanti a PC o smartphone. Parallelamente, più del 50% di essi trascorre una quantità di tempo davanti alla televisione e piattaforme di contenuti streaming che viene definita come non salutare. Le nuove generazioni sono costantemente alla ricerca di questi stimoli e stanno formando loro stessi nel puro divertimento e nelle loro passioni che coltivano.

Ai genitori e tutori resta, quindi, il compito di aiutarle a prendere consapevolezza delle abilità che stanno sviluppando, utilizzando questo strumento per esprimere un potenziale ancora inespresso.

Purtroppo, restano numerose e difficili le questioni da affrontare in termini di rapporto tra videogame e educazione, alle quali attualmente risposte esaustive e conclusive non possono essere date.

In base a quanto abbiamo detto finora, sarebbe opportuno non far incontrare troppo presto i bambini e la tecnologia, soprattutto nei primi anni di vita, poiché questa è la fase in cui esplorano il mondo con i loro sensi e la loro mente non ha bisogno di distrazioni digitali di nessun tipo. Al contrario di come si pensi, però, questi strumenti a loro disposizione, ma i videogiochi in particolare, non si limitano ad influire negativamente e in modo permanente sulle loro menti, ma anzi, un uso corretto e consapevole permette di accedere a forme di intrattenimento e educazione non disponibili fino a una decina di anni fa.

Tuttavia, come accade con altri medium digitali, una volta introdotti nella quotidianità di un bambino essi tendono a focalizzare una fetta sempre maggiore del suo tempo e della sua attenzione, rendendo necessario evidenziarne i limiti e gli accorgimenti per il corretto utilizzo.

Anche a questo proposito nasce la figura del media educator, un **professionista che svolge un'attività educativa** e didattica finalizzata allo sviluppo della **comprensione critica dei diversi mezzi di comunicazione**, spiegandone la loro natura, le criticità e i linguaggi utilizzati nella costruzione dei messaggi divulgati.

Partendo dal presupposto che i mass media siano diversificati tra loro e che le modalità di comunicazione siano in rapida evoluzione, il media educator è perciò incaricato di provvedere alla formazione giovani su tre livelli differenti: analisi dei media come strumenti da utilizzare nei processi educativi, comprensione critica che ne evidenzia il linguaggio e le potenzialità culturali, e infine, formazione degli operatori del settore e in previsione di una nuova educazione tecnologica. Così, oggi come in passato, questa tipologia di educatori opera per stimolare nei giovani le competenze critiche necessarie per interagire consapevolmente anche con tutto il complesso e articolato mondo dei videogiochi, cercando di creare *il bagaglio culturale necessario per decodificare consapevolmente i messaggi, valutare i prodotti, analizzare criticamente influenze economiche e politiche presenti all'interno delle vicende narrate.* Perciò, per adempiere a questo compito, questa figura professionale è dotata di competenze specifiche di fruizione dei media e di competenze formative, tra cui si evidenziano una spiccata capacità di lettura dei contesti e padronanza delle metodologie didattiche, entrambe tese a valutare l'efficacia e la qualità del mezzo utilizzato.

Molti degli studiosi del settore sono concordi nell'affermare che il primo passo fondamentale di questo cammino sia rappresentato dalla contestualizzazione del messaggio che si cerca di trasmettere. Diventa, quindi, necessario educare e orientare le nuove generazioni a un uso corretto, consapevole e critico dei videogiochi, affinché riescano ad approcciarsi in modo costruttivo alla quotidianità, dando vita a nuove forme espressive e di comunicazione.

Questi obiettivi, però, vengono raggiunti solamente nel lungo periodo e richiedono la collaborazione continua da parte delle famiglie e degli adulti, andando a rafforzare il legame attraverso uno scambio generazionale più produttivo e coinvolgente.

A tale proposito, *il media educator può anche essere chiamato per organizzare un percorso formativo rivolto a professionisti o adulti*, maggiormente orientato a una corretta comunicazione scevra da pregiudizi e stereotipi, occupandosi della formazione, dell'aggiornamento e del coordinamento di educatori e insegnanti, sia in ambito scolastico che extrascolastico.

Purtroppo, gli ostacoli dell'introduzione dei videogiochi in classe sembrano invece riguardare la dimensione logistica e di processo, ovvero la conciliazione

tra tempo di gioco e tempi delle lezioni, la verificabilità dei contenuti del gioco e la precaria dotazione tecnologica degli istituti coinvolti. La messa a regime di questo approccio richiederebbe uno sforzo imponente del sistema scolastico, che dovrebbe riadattare la propria programmazione e il proprio apparato tecnologico, e soprattutto dei singoli docenti, i quali dovrebbero cambiare l'approccio metodologico.

In questo senso **si rende necessario selezionare un individuo che riesca a comunicare efficacemente il progetto**, incarnando sia il punto di vista degli educatori che quello dei videogiocatori. Il nostro testimonial avrà quindi a che fare con queste due sfere di competenza, accingendo da entrambe per provare a esporre problemi e potenzialità di una sintesi riuscita.

Il testimonial

Il testimonial diventa una figura importante quando si parla di pubblicità, vendite e comunicazione nel senso più ampio del termine. La mente umana è spesso pronta a mettere in discussione ogni dettaglio esposto dall'advertising, ma quando ascolta o legge le parole dell'in-

dividuo selezionato questa percezione cambia. In senso lato si intende per testimonial qualsiasi persona che attesti le qualità e le performance di un dato prodotto o servizio, *facendo leva sulla notorietà, sulla simpatia e sulla competenza di personaggi di varia estrazione*.

Purtroppo, ricorrere all'utilizzo di un testimonial non è sempre la scelta più ovvia e su questo dibattito le opinioni dei pubblicitari sono notevolmente divise.

Molti temono ancora l' "effetto vampiro", che si verifica quando il testimonial assorbe attenzione e interesse a danno del prodotto, del servizio o dell'impresa che diffonde la pubblicità. Questo aspetto negativo può essere attenuato, se non eliminato, cercando coerenza tra personaggio e prodotto, utilizzando il testimonial come protagonista di una storia che non ne sacrifichi l'essenza né l'importanza del messaggio pubblicitario. Si rende quindi necessario selezionare un soggetto che sia coerente con l'immagine del servizio, il quale dovrà influenzare positivamente la percezione del consumatore rispetto ad esso, arrivando al cuore del pubblico di riferimento.

All'interno del termine testimonial vengono poi raggruppate diverse tipologie di personaggi,

che possono essere celebrità, consumatori-tipo, esperti di settore e persino personaggi inventati. L'utilizzo di un personaggio famoso nelle campagne pubblicitarie viene definito con il termine "celebrity endorsement", ovvero, quando vengono sfruttate la fama e le caratteristiche di tale individuo per raggiungere gli obiettivi di comunicazione preimposti. Può verificarsi il caso, però, che sia l'utilizzazione pubblicitaria a conferire notorietà, presso il grande pubblico, a un attore o ad altro personaggio illustre, ma non ancora popolare. Il consumatore-tipo è invece una persona comune che, per le sue caratteristiche demografiche, fisiche o professionali, viene scelta come possibile interessata al prodotto o al tipo di messaggio che l'azienda vuole mandare ai propri clienti. Nella categoria esperti di settore, vengono invece raggruppati individui esperti, legati ad un prodotto o ad un settore specifico.

Ultimo, ma non per importanza, è il gruppo dei personaggi inventati, i quali contribuiscono a trovare un certo tipo di familiarità nei confronti del prodotto **facilitando anche l'associazione del brand al personaggio scelto**.

Per la tipologia di progetto realizzato, quest'ultima categoria risulta essere la più efficace per la trasmissione del messaggio,

poiché caratterizzata da un linguaggio familiare, diretto e immediatamente riconoscibile. Il personaggio così creato diventa voce narrante che accompagna gli utenti durante il proprio percorso informativo e formativo, una rappresentazione vettoriale di una persona affidabile e credibile, con delle competenze legate alla professione da lui svolta. Infatti, tenendo conto del pubblico di riferimento, della fascia di età degli adulti coinvolti e soprattutto dell'argomento affrontato, l'utilizzo di un maestro permette di creare un ponte tra genitori e ragazzi sfruttando i videogiochi durante le fasi di apprendimento, sia a scuola che a casa.

Nasce così il maestro Bruno Trevisan, figura chiave della comunicazione di questo progetto.

La creazione di questo personaggio inventato, ma allo stesso tempo *dotato di capacità realistiche, facilita l'incontro tra genitori e la tecnologia selezionata*, diventando egli stesso unione del mondo reale e virtuale.

Il compito da lui svolto è quello di rassicurare i genitori, preoccupati riguardo l'utilizzo dei videogiochi da parte dei propri figli: egli assiste questa categoria di adulti mostrando le potenzialità del videogame come strumento di apprendimento e crescita, sia culturale che di competenze in-

terpersonali.

La profilazione dettagliata di questo soggetto è necessaria affinché risulti realistico e vicino alle necessità degli utenti, intavolando un dialogo, stimolando la ricerca e l'approfondimento di questi argomenti.

Parlando direttamente a adulti di pari livello, e spesso coetanei, anche la tipologia di linguaggio e le modalità di comunicazione rispecchiano sia la sua personalità che le esigenze informative degli utenti finali, *sfruttando piattaforme online fruibili, dati verificabili e provenienti da fonti attendibili.*

Bruno Trevisan, 35enne

Single

Occupazione:

*Maestro di scuola elementare
Gemona del Friuli - Udine – Friuli
VeneziaGiulia*

Biografia:

Nei primi anni successivi alla propria laurea, Bruno si è spostato numerose volte all'interno della regione per coprire le assenze di alcuni maestri come supplente. Finalmente nel 2017 è riuscito diventare di ruolo in una piccola scuola elementare di Gemona, presso il quale ha

poi comprato casa.

La classe che ha seguito in questi ultimi anni è composta principalmente da maschi, con i quali ha stretto un buon rapporto grazie alla sua giovane età e passione comune che li lega, i videogiochi. Il rapporto con i genitori dei suoi alunni non è mai stato facile, poiché essendo abituati al metodo di lavoro del maestro precedente, guardano con sospetto all'innovazione tecnologica apportata nella scuola dal metodo di Bruno.

Obiettivi di vita:

In qualità di maestro elementare, Bruno cerca di essere un esempio per i suoi studenti, trasmettendo loro la passione con cui compie il proprio lavoro. Per raggiungere questo suo obiettivo, si è trovato spesso a utilizzare gli strumenti digitali più comuni tra i giovani, che poi prova ad utilizzare come supporti integrativi alla didattica. Inoltre, essendosi avvicinato al mondo dei bambini ormai da tempo, desidera incontrare una donna con cui stabilizzarsi e creare una famiglia propria.

Valori:

Da appassionato videogiocatore Bruno crede che la tecnologia, così come la cultura, possa essere un serio aiuto nella vita presente e nella preparazione per il futuro delle nuove generazioni.

In quanto strumenti, per lui questi due ambiti, spesso identificati come distanti tra loro, non nascono né positivi né negativi, ma funzionali all'uso che se ne fa.

Competenze tecnologiche e vita online:

Appartenente alla generazione dei Millennial e cresciuto durante il pieno sviluppo dell'era digitale, Bruno è egli stesso un appassionato videogiocatore e gran sostenitore del videogioco come strumento di trasmissione culturale. Per lui, i grandi avanzamenti tecnologici di questo settore hanno reso possibile creare storie complesse e con un livello di interattività senza paragoni, i quali potrebbero avere un interessante impiego nella didattica odierna. Inoltre, la sua passione per la fotografia è ben evidenziata nel suo profilo Instagram che segue attivamente postando gli scatti migliori delle sue escursioni.

Hobby e tempo libero:

Nel tempo libero Bruno si dedica al trekking, attività iniziata anni prima quasi per gioco, con il fine ultimo di esplorare alcune zone incontaminate della sua regione. A questo suo hobby a contatto con la natura ha poi accompagnato un crescente interesse per la fotografia, con la quale immortala le sue imprese esplorative. Inoltre, ai weekend all'a-

perto alterna sessioni di gaming infrasettimanali con gli amici di sempre e nuovi conosciuti online, con i quali si trova alcune volte all'anno per partecipare agli eventi a tema videogiochi.

Aspettative nei confronti del progetto:

Trovandosi spesso a discutere riguardo al suo metodo di insegnamento con i genitori dei suoi alunni, Bruno desidera realizzare uno strumento con il quale poter rispondere ai dubbi di questi ultimi e comunicare loro il bello del mondo a cui è affezionato, e tutte le potenzialità di questo settore in continua espansione.



nome	Bruno Trevisan // 35 anni
origini	Udinesi // Ora vive a Gemona
gilda	Dei Docenti // Maestro elementare
bisogni	Didattica // Usare VG a scuola
skill	<i>Il suo entusiasmo coinvolgente e la sua professione gli permettono di essere un ponte tra alunni e adulti. Inoltre, la sua posizione gli permette di sperimentare lo strumento stesso all'interno del proprio istituto.</i>
weakness	<i>In quanto parte integrante della community online, Bruno rischia di non mantenere un punto di vista oggettivo. Infatti, spinto dalla voglia di innovazione, egli è disposto a nascondere alcune cose di questo mondo per farlo piacere.</i>

Sitografia.

** fonti e ricerche relative al quinto capitolo

[_citazione/](#)pagina-117/ M. Pozzi, psicologo

[_susannafer.com/wordpress/personas-cosa-sono-e-come-migliorano-il-tuo-prodotto/#:~:text=Le%20Personas%20sono%20utenti%20fittizi,rilevante%20per%20la%20clientela%20reale.](#)

[_tio.ch/newsblog/target/1476103/personas-target-persona-marketing-informazioni](#)

[_acomunicazione.it/voce/testimonial/](#)

[_reasoluzioni.it/blog-digital-marketing/limportanza-del-testimonial/](#)

[_tagistapersempreblog.wordpress.com/2017/08/31/giovanni-muciaccia-e-limportanza-del-testimonial-nel-web-marketing/](#)

[_insidemarketing.it/glossario/definizione/testimonial/](#)

[_strogoff.it/limportanza-dei-testimonial-strategia-web-marketing/](#)

[_secretkey.it/blog/limportanza-del-testimonial-nel-web-marketing/#:~:text=Il%20testimonial%20%C3%A8%20una%20figura,parla%20di%20pubblicit%C3%A0%20e%20vendite.&text=Il%20testimonial%20%C3%A8%20il%20volto,prodotto%2Fservizio%20che%20vuoi%20proporre.](#)

[_wepc.com/news/video-game-statistics/](#)

[_stateofmind.it/2020/04/videogames-violenza-aggressivita/](#)

[_cartoonmag.it/games-2/linguaggio-dei-videogiochi.html](#)

[_agendadigitale.eu/cultura-digitale/il-videogioco-come-chia-ve-di-lettura-della-societa-le-influenze-su-economia-societa-arte/](#)



Visitati l'ultima volta il 28 giugno 2021 su:

[Chrome](#), [Opera GX](#) e [Safari](#)

Problemi di comunicazione.

** aggiornato al mese di giugno 2021

Ognuna delle diverse buyers personas evidenziate, come precedentemente affermato, ha bisogno di diversi strumenti per essere contattata poiché caratterizzata da competenze e interessi specifici: si rende, quindi, necessario realizzare una strategia di comunicazione che riunisca modalità digitali e tradizionali, **favorendo la maggiore copertura possibile del pubblico indicato.**

Con questo obiettivo chiaro in mente, la progettazione di diverse pagine social dedicate, podcast e supporti cartacei mirati permette di realizzare un sistema completo atto a creare un dialogo con il target di riferimento, ovvero la categoria di persone composta da genitori preoccupati riguardo l'utilizzo dei videogiochi e la loro introduzione nel sistema scolastico. Parallelamente, attraverso l'identificazione di un testimonial virtuale dalle fattezze realistiche, questi strumenti avvicineranno più facilmente i genitori al mondo videoludico, comunicandone sia gli aspetti positivi che le difficoltà che questo medium ha incontrato durante il suo sviluppo: video e post informativi sui social, divulgazione e dialogo su podcast, narrazione e approfondimenti su carta.

++

Packet Loss //

quando il messaggio non arriva

NOW.NOW.NOW

loading...



Controllo Parentale.

** la nascita di un concept

Sebbene il termine concept nell'immaginario comune venga spesso associato ai modelli di auto avveniristiche lanciati ai saloni come proiezioni più o meno azzardate del futuro dell'auto, spesso non si considera che rappresenta uno dei tasselli fondamentali di ogni progetto di design indipendentemente dalla complessità e dal suo grado di innovazione. Ciò nonostante, affermare che una fase progettuale sia più importante di altre è rischioso, poiché un progetto di design ben definito deve essere realizzato efficacemente durante tutte le sue fasi. Tuttavia, è nella fase concept che si ha la massima espressione della professione del designer, la capacità di generare "concetti" che hanno un valore e che sintetizzano e interpretano le infor-

mazioni raccolte sul mercato: similmente al soggetto di un film e alla struttura di qualsiasi storia, *questa fase parte da una situazione problematica e conduce alla soluzione, raggiunta attraverso diversi passaggi.*

Il primo tra questi è identificato con il nome di user insight e generalmente descrive la circostanza in cui sorgono la necessità, il problema o il desiderio a cui una determinata azienda vuole rispondere con i suoi prodotti. Queste tre categorie devono essere particolarmente importanti per il tipo di clienti e consumatori a cui i brand si vogliono rivolgere, deve essere qualcosa che loro riconoscano e che parallelamente attraggano la loro attenzione.

Il passaggio rappresentato dalla value proposition è la vera soluzione al problema e risposta al desiderio. In molti pensano che la comunicazione debba parlare del prodotto, ma non spesso così non accade: *la storia viene prima del prodotto e ha per protagonista il cliente-consumatore per cui il prodotto e il brand sono una soluzione.* Di fatto, però

questa fase non coincide con la mera descrizione del prodotto, ma racchiude la sintesi di che cosa la persona a cui è destinato riuscirà a fare utilizzandolo.

Deve essere la risposta alla sua esigenza e motivazione specifica, al suo "job to be done" per il quale cerca una soluzione: non è una descrizione del prodotto, ma del beneficio che l'uso del prodotto porta.

La terza fase è racchiusa dalla descrizione vera e propria del prodotto: *se l'insight è condiviso e la value proposition attraente*, allora le persone saranno anche interessate a capire in che cosa consista il prodotto che rende possibile la soluzione del problema. Infatti, saper descrivere il prodotto in maniera concisa e interessante è anch'essa una competenza importante all'interno delle strategie di comunicazione.

Ultima, ma non per importanza, è la fase della reason to believe, ovvero la credibilità della proposta. Sicuramente sono presenti numerose caratteristiche del prodotto interessanti da descrivere, tuttavia non è necessario raccontarle tutte durante la vendita: *è meglio focalizzarsi sulle 3-4 caratteristiche davvero essenziali e differenzianti che daranno credibilità al prodotto e alla percezione che il cliente avrà dello stesso.*

Parallelamente, si può affermare che esistano due correnti di pensiero differenti qualora si dovesse affrontare la fase di concept: una di queste intraprende il percorso senza porsi troppi limiti e generando concetti macro, embrionali che andranno approfonditi, mentre la seconda sviluppa idee molto dettagliate, analizzate in profondità e lasciando poco spazio all'immaginazione vera e propria. Tuttavia, qualsiasi sia il metodo con cui si procede attraverso questa fase del progetto, è di fondamentale **importanza realizzare un concept ben definito in modo da poter procedere senza ostacoli verso la creazione finale di un buon prodotto.** Infatti, in questi primi momenti è sia possibile individuare la direzione che guiderà la progettazione, ottimizzando gli investimenti di tempo e di denaro, che riflettere sulle strategie e sulle premesse.

Con i passaggi sopracitati è possibile esplorare un ampio spettro di possibilità creative e progettuali, di fatto questa fase si trasforma in un'analisi critica e approfondita, che può generare output in linea con le "credenze" aziendali, oppure può ridiscuterle e ripartire con nuovo slancio.

Alla base del concetto

Ormai di libero accesso, il web può nascondere moltissime insidie e pericoli. Proteggere i bambini, sempre più connessi e tecnologici, è un dovere di tutti gli adulti che li educano, sia che essi siano genitori che insegnanti. E a questa volontà di tutela, negli anni è arrivato in soccorso il sistema di parental control, che prevede l'applicazione di filtri e limitazioni su pc, smartphone, tablet e tv, prevenire è più facile.

Di fatto, spesso i più piccoli sono capaci di utilizzare i dispositivi digitali meglio di tanti adulti e proprio per questo che per la maggior parte della popolazione è necessario proteggerli dalle insidie che può nascondere internet. Secondo una ricerca dell'osservatorio *Internet@Minori*, nato nel 2014 proprio per vigilare sul rapporto tra nuovi media e minorenni, all'età di 12-13 anni otto bambini su dieci navigano regolarmente su internet e oltre il 60% di questi lo fa senza il controllo dei propri genitori. **I rischi di imbattersi in contenuti inappropriati, violenti, illegali e pericolosi per la salute aumentano vertiginosamente** e negli ultimi quattordici mesi sono più che raddoppiati, come dimostrato alle interviste dei dirigenti di Discord. La crisi

determinata dalla pandemia da Covid-19 ne ha ulteriormente ampliato l'uso e ha abbassato la fascia d'età di chi accede alle tecnologie digitali, rafforzando una tendenza già in atto negli ultimi anni e che richiede molta attenzione da parte dei tutori di questi giovani. Infatti, pur essendo un valido strumento per imparare, esprimere la propria creatività e interagire con gli altri, il web rappresenta infatti un potenziale pericolo per i bambini e il loro utilizzo deve essere gestito e regolamentato, prima di tutto dai genitori.

Comunicare con i propri figli, *aiutandoli a capire cosa può accadere con un utilizzo sbagliato di questo strumento, dando loro limiti e informazioni chiare*, è positivo è una delle principali sfide educative dei genitori al giorno d'oggi ed è anche il modo migliore per prevenire ogni rischio.

A questo proposito, il parental control è il sistema che permette ad un genitore di monitorare o bloccare l'accesso a determinate attività da parte del bambino e anche di impostare il tempo e la frequenza di utilizzo dei diversi dispositivi presenti all'interno dell'abitazione. Sebbene sia un prezioso aiuto per contenere i rischi del web e per valutare l'attività online dei più piccoli, è importante ricordare che questo strumento supporta la presenza di un adulto e non si

sostituisce ad esso.

Ed è da questa analisi che nasce il nome del concept, ovvero **Parental Control**, *il quale vuole ironizzare proprio sull'eccessiva volontà di controllo che i genitori manifestano all'interno della vita online dei propri figli*, spesso impedendo l'utilizzo di strumenti di cui spesso non conoscono nemmeno le funzionalità base. Sebbene nell'immaginario comune i media più recenti vengano spesso additati come dannosi per la popolazione più giovane, e tra questi compaiono anche i videogiochi nonostante siano presenti sul mercato da oltre 50 anni, in realtà nascondono numerose potenzialità che li renderebbero adatti a numerose applicazioni in ambito formativo e didattico.

Di conseguenza, *il progetto nasce per informare queste categorie di adulti riguardo alle tecnologie che più li fanno dubitare e discutere*, affinché possano comprendere maggiormente le comunità frequentate dai loro figli, stimolando la loro curiosità e le sessioni di gioco in famiglia. Con questo obiettivo chiaro in mente, la progettazione di un insieme di strumenti utili a genitori e educatori preoccupati riguardo l'utilizzo dei dispositivi tecnologici e, nello specifico, dei videogiochi permette di accompagnare questi individui attraverso un percorso di formazione,

affinché comprendano e imparino ad analizzare i diversi contesti mediatici (*con rispettivi pregi e difetti*), per poi decidere se avvicinare i propri figli ad esso.

Istruzioni per l'uso

Facendo riferimento alla quarta fase della creazione del concept, ovvero alla *reason to believe*, è possibile identificare tre linee guida essenziali e differenzianti che offrano credibilità al prodotto e alla percezione che il cliente avrà dello stesso. Sebbene siano presenti numerose caratteristiche interessanti da poter descrivere, tuttavia è necessario meglio focalizzarsi sulle tre caratteristiche identificative.

La prima tra queste è la *"chiarezza"*, fondamentale per poter comunicare efficacemente con il pubblico di riferimento, *permette di assicurare la massima comprensione degli argomenti esposti*, condividendo definizioni riguardanti lo slang utilizzato nei dialoghi tra videogiocatori e la terminologia specifica del gaming. Allo stesso tempo, mantenendo un linguaggio semplice e familiare è possibile raggiungere la maggior parte della popolazione, evitando di creare incomprensioni e confusione all'interno della strategia di co-

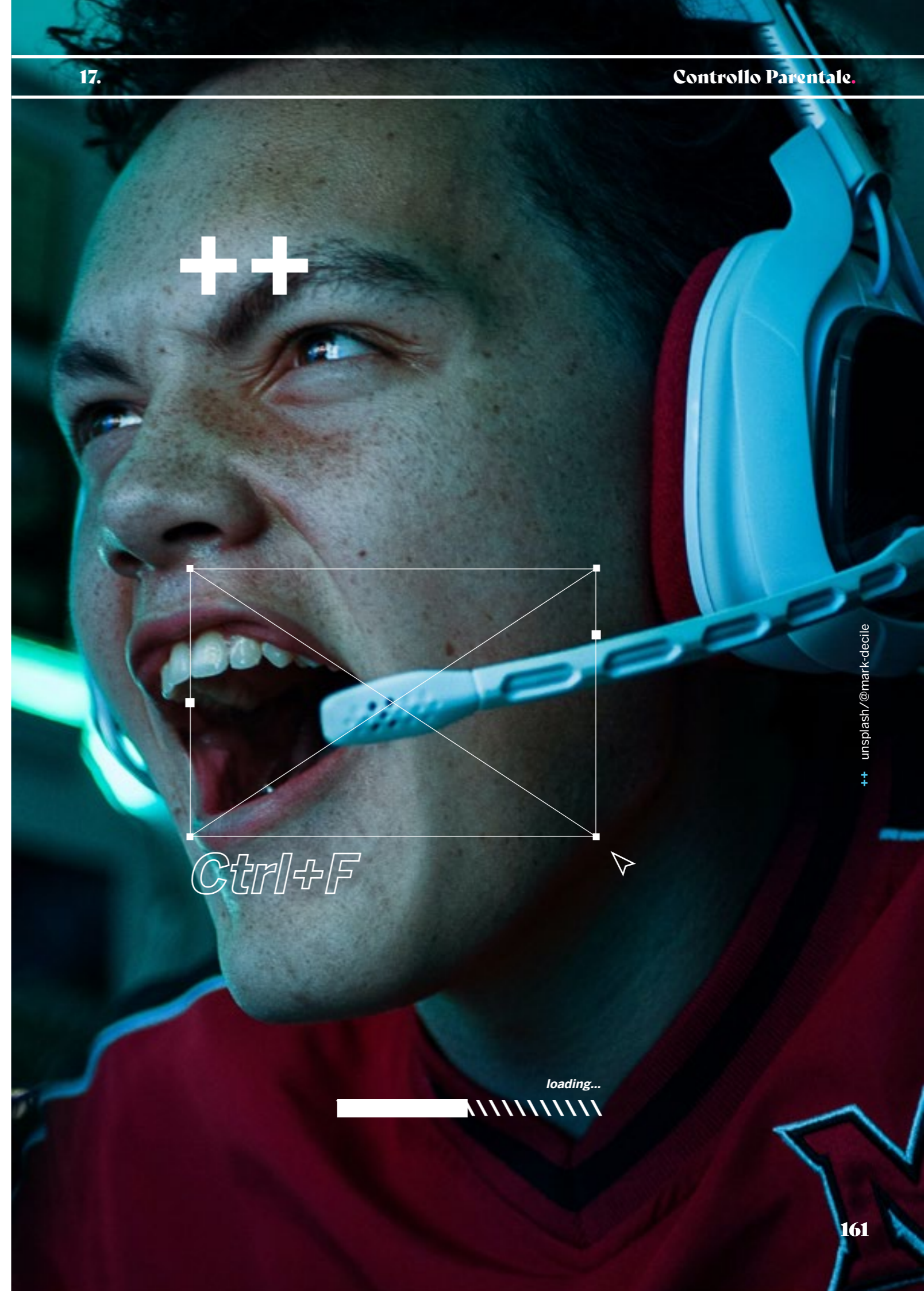
municazione e dei supporti da essa previsti.

Parallelamente, il progetto creato vuole essere il più "oggettivo" possibile, cercando di formare il proprio pubblico e quindi di trasmettere un metodo di analisi efficace per avvicinarsi ed esplorare questo settore. Questa oggettività verrà raggiunta condividendo dati verificabili, tuttavia senza cadere nell'errore commesso dalla maggior parte dei blog disponibili sul mercato contemporaneo, ovvero sostituendo tali informazioni con esperienze personali e luoghi comuni. A questo proposito, *allegando link e fonti, che il pubblico potrà poi esplorare a piacere, sarà possibile formare gli utenti del prodotto realizzato, rendendoli padroni degli argomenti trattati.* Inoltre, sarà possibile regalare uno scorcio realistico sugli eventi che hanno caratterizzato la diffusione del settore videoludico, arricchendo le informazioni con contesti storici e socioeconomici.

Un'ulteriore caratteristica, tesa alla stabilizzazione di un clima di fiducia, complicità e familiarità con il progetto, è identificata con il termine "innovazione". Infatti, questa forma di dialogo permette di trasformare gli utenti in veri e propri protagonisti della narrazione proposta, offrendo loro gli strumenti necessari affinché possano diventare i condutto-

ri del progetto. Di fatto, grazie ai servizi offerti dai social che verranno ampiamente utilizzati, *le storie, le domande e i sondaggi favoriranno la raccolta di informazioni per la creazione di progetti futuri,* cogliendo così le vere necessità del pubblico e accontentando i loro desideri quando possibile.

Chiarezza, oggettività e innovazione fungeranno da linee guida durante la realizzazione del progetto e della relativa strategia di comunicazione, permettendo di andare a progettare un sistema funzionale e trasparente, capace di raccontare con passione gli argomenti tratti dal mondo videoludico e, allo stesso tempo, di coinvolgere in prima persona i fruitori nella narrazione attraverso call-to-action e interazioni.



Cherchez la forme: Questioni di stile.

** storia e ispirazioni dello stile scelto per la narrazione

a spiegare argomenti di carattere più complesso.

Di fatto, si rende necessario mantenere uno stile più serio, **oggettivo e provenienza videoludica**, in modo tale da risultare allo stesso tempo credibile e competente, proprio grazie alle origini "gamer" del presentatore e della tematica affrontata. In questo modo, il brand sarà perfettamente contestualizzato con la nicchia di appartenenza, mantenendo però le caratteristiche necessarie affinché gli utenti esterni ne riconoscano il settore di competenza.

Nostalgia sintetica

Una cosa che di certo non è mancata in questo 2020 funesto sono i meme: la popolazione italiana, come quella mondiale del resto, ha trascorso ore davanti al proprio computer e utilizzando il proprio smartphone, evidenziando come in molti casi Internet sia stato l'unico valido compagno durante i mesi di re-

clusione.

Per quanto spesso alienante e criticabile sotto molti punti di vista, immaginare un mondo privo della risorsa incredibile che è il web sarebbe un incubo e anche nelle sue sfumature più futili e ironiche bisogna riconoscere il merito di un luogo non fisico in cui possiamo incontrarci anche a distanza di migliaia di chilometri. Tra i tanti sfoghi sarcastici sulla tragicità dei 14 mesi appena trascorsi, utili a sentirsi per un attimo alleggeriti dal vero e proprio contesto contemporaneo, ne è apparso uno che negli ultimi giorni ha colpito il web in modo particolare, scatenando discussioni e commenti sulle diverse piattaforme: *si tratta di un thread provocatorio su Reddit che racchiude la vera preoccupazione riguardo la situazione odierna "What if 2020 isn't a bad year, but the beginning of a bad decade?"*, e benché questa domanda possa apparire piuttosto pessimistica, risulta lecita se analizzata con attenzione. Tuttavia, senza scendere in dettagli influenzati negativamente da un sentimento di pessimismo, non è completamente sbagliato chiedersi se in effetti l'anno appena trascorso non sia solo l'inizio di un periodo difficile, molto più complesso di quelli affrontati fino ad ora: *la crisi economica e sociale, il presunto ritorno alla normalità e il ri-*

scaldamento globale sono stati spettri silenziosi e costanti nella narrazione del presente.

Effettivamente, quelli appena elencati sono tutti fattori che non lasciano ben sperare per il futuro del pianeta e dei suoi abitanti, annunciando l'inizio di quella che potrebbe essere una decade oscura e aumentando le probabilità che negli anni a venire questo fenomeno venga studiato sui libri di scuola, supportata da paragrafi dedicati a momenti di sfiducia e regresso del genere umano. Se venisse posta l'attenzione sui fatti, però, sarebbe possibile rendersi conto con più razionalità che non è una serie di sfortunati eventi o il destino a fare sì che un periodo sia migliore dell'altro, ma le intenzioni e gli obiettivi comuni che vengono imposti e raggiunti come comunità. Non esiste nessun destino prestabilito che fa sì che il 2020 sia un'annata sfortunata e prove più concrete rispetto alle affermazioni di un oroscopo o un post qualsiasi.

Nel Novecento, secolo che influenza ancora sotto molti punti di vista gli avvenimenti degli ultimi anni, non solo perché anno di nascita di buona parte della popolazione mondiale, ma anche perché fa ancora parte del presente per molteplici ragioni, sono state identificate alcune decadi che vengono racconta-

te come un tripudio di bellezza e innovazione o per i loro difetti. A questo proposito, gli anni di piombo vengono spesso identificati in opposizione rispetto agli anni del boom economico: da un lato una lunga serie di episodi di terrorismo, mentre dall'altro progresso, innovazione e ricchezze del Bel Paese riconosciute a livello globale. Tuttavia, nessuna delle due immagini appena citate può essere definita come falsa, poiché entrambe sono solo una porzione più piccola di ciò che sono stati gli anni Settanta e gli anni Sessanta per l'Italia. Parallelamente, però, il periodo più complesso e contraddittorio rimane quello che coinvolge gli anni Ottanta, un decennio mai del tutto chiaro e mai del tutto concluso, il quale è giunto sino ai tempi moderni grazie ad alcuni elementi presenti ancora oggi nella vita di tutti i giorni e che vengono tuttora imitati, riprodotti e citati in molteplici occasioni, dallo sport alla politica passando per l'innovazione tecnologica, la moda, il cinema e la musica.

Gli anni Ottanta sono stati il periodo storico in cui venne conosciuta l'espressione giornalistica del "riflusso", quel senso di rifiuto nei confronti di un impegno e di una coscienza politica che invece avevano pervaso i tempi immediatamente precedenti. Il rifiuto

determinato dalla pesantezza, dalla violenza, dal lavoro sistematico di rimozione dei movimenti politici ritenuti troppo pericolosi per il delicato equilibrio atlantista, ma anche come reazione di alcuni principi del Sessantotto: la libertà espressiva e sessuale, che nella tv trova terreno fertile, il taglio con il passato e con il rigore dei padri, con l'autorità di un mondo percepito come obsoleto.

Quarant'anni fa, la moda si vestiva di marchi e scritte sempre più appariscenti che rivendicavano chiaramente l'appartenenza a gruppi sociali e tendenze giovanili, di cui ancora oggi si sente ancora l'influenza quando di discute di streetwear. Infatti, l'imprenditoria italiana degli anni Ottanta diede una grossa spinta al decennio dell'esagerazione estetica, del lusso, della creazione di un immaginario legato al mondo dell'alta moda che verrà poi esportato in tutto il mondo. L'industria di moda diventò il punto di riferimento universale: mentre Gianfranco Ferré, che negli anni precedenti aveva contribuito alla nascita del prêt-à-porter femminile italiano, fondò la sua casa di moda e contemporaneamente prese la direzione artistica della prestigiosa maison di Christian Dior; Elio Fiorucci attirò su di sé l'attenzione di artisti del calibro di Andy Warhol e Grace Jones, trasformando il

suo marchio in un'icona pop.

Per quanto riguarda la politica, mentre negli Stati Uniti nacque l'edonismo reaganiano e in Inghilterra Margaret Thatcher avviò un percorso di smantellamento dello Stato sociale in nome dell'individualismo, in Italia vennero alla luce la figura della "Milano da bere" di Bettino Craxi e il mondo sommerso che viveva specularmente allo sfarzo. Tuttavia, la politica italiana di quel periodo non fu solamente caratterizzata dalla presenza di tangenti, poiché questi anni assistettero alla nomina di Sandro Pertini come presidente della Repubblica, con la più larga maggioranza della storia del Paese. Infatti, dal 1978 Pertini diventò una figura di riferimento istituzionale che ancora oggi viene ricordata come esempio positivo di carisma, equilibrio e grande sensibilità per le tematiche sociali. A questo proposito, all'interno della canzone "Sotto la pioggia" di Antonello Venditti, il cantante afferma che "Il presidente dietro ai vetri un po' appannati fuma la pipa, il presidente pensa solo agli operai, sotto la pioggia" facendolo entrare nel tessuto culturale pop italiano, proprio grazie alla sua immagine vicina al popolo, ai valori più autentici della democrazia e dell'antifascismo.

Ed è proprio con un'immagine

esultante del presidente che nel 1982 nasce il mito di un altro fenomeno italiano, quello legato alla Nazionale e la sua vittoria ai mondiali di Madrid: gli Azzurri di Enzo Bearzot, i gol di Paolo Rossi, la proiezione sociale e culturale di un Paese che vede nelle sue vittorie calcistiche un senso di rinascita e prosperità, la metafora di un principio di unione nazionale e di un sentimento comune di rivalsa che anima una delle estati più importanti di sempre. Lo sport, così come l'arte, ha una funzione rappresentativa e propulsiva per la realtà in cui siamo immersi e il successo di quella coppa riverbera nell'immaginario collettivo per tutti gli anni a seguire, anni in cui l'Italia esprime a tutti gli effetti gran parte del suo potenziale creativo e imprenditoriale.

Appare evidente come non sia facile inquadrare gli anni Ottanta e il loro contesto, così come non è facile giudicarli senza la sensazione che quella incredibile festa opulenta e spensierata sia finita proprio sulle spalle della popolazione di oggi: sono anni a cui è facile attribuire qualsiasi disgrazia del presente, per via del loro assetto tutt'altro che lungimirante e basato sull'ora e adesso. Sebbene tutto ciò sia un'amara verità, sarebbe disonesto non essere in grado di cogliere la complessità di un estre-

mismo tanto forte come quello di quel periodo. Infatti, benché esista un impianto creativo nato nel decennio dei *Duran Duran* e del consumismo sfrenato che nel tempo ha avuto seguito in un numero inimmaginabile di eventi, negarlo sarebbe non solo ipocrita ma anche deleterio per riuscire a migliorare la società odierna.

Non solo la moda, e tutto ciò che le ruota attorno, nasce e si sviluppa in quel periodo, **fino a diventare un punto di riferimento per il resto del mondo**, ma anche la tecnologia inizia a porre la basi per tutto ciò che un tempo veniva considerato futuristico, l'arte diventa tanto produttiva da confinare le produzioni odierne ad uno stato di perenne riproposizione di stili e temi di quel tempo. Parallelamente, le stesse innovazioni vengono introdotte anche all'interno del settore della musica, basti pensare alla nascita di nuovi generi perfettamente in linea con i suoi sintetici degli anni 80, ovvero *Synthwave*, *ChillWave*, *OutRun* e *Retrowave*, mentre tra gli artisti più famosi del momento anche The Weekend ripropone le atmosfere di questa decade passata. La spinta creativa, con la sua carica di contenuti estremamente diversificati e dirompenti, la predisposizione alla sperimentazione, sia di formati che di temi nuovi, e la sensazione di essere

in effetti a un passo dal futuro possono essere considerati ciò che di meglio c'è stato negli anni Ottanta, ed è forse proprio da questo punto che bisognerebbe partire per fare sì che gli anni a venire siano una versione migliorata e perfezionata di quel periodo.

Immaginare un futuro in cui il motore è proprio una spinta creativa ed economica forte, in cui si investe sui giovani e sulle nuove forme di condivisione nel rispetto della sostenibilità, dell'ambiente e della lungimiranza del consumo, e non del profitto a qualsiasi costo e fine a se stesso, potrebbe essere la chiave per rendere questi anni Venti del nuovo millennio un enorme festival in cui la responsabilità del futuro cade su ciascun individuo, senza privare nessuno della propria fetta di torta.

Di sicuro questo 2020 a molti ha ricordato *il valore supremo delle istituzioni pubbliche, della sanità per tutti, di scuole e università funzionanti, delle città con mezzi di trasporto sicuri, del diritto al lavoro con condizioni favorevoli e flessibili, e anche dell'assistenza per i più deboli*. Tutte queste affermazioni non possono rimanere solamente il ricordo di un momento in cui ci si è resi conto che la struttura che in precedenza si credeva solida crolla per un virus, il quale avrebbe potuto e



dovuto fare molti meno danni.

Di fatto, la spinta creativa, combinata con una forma di sviluppo ecosostenibile, pubblico ed egualitario è l'unica via percorribile dall'uomo per non autodistruggersi, per fare sì che questi anni Venti non siano l'inizio di un periodo oscuro per il genere umano. Ed è a questo proposito che è necessario prendere il meglio da un altro decennio di cui prima di tutto si ricordano gli errori, ma che per la sua enorme forza inventiva che lo ha spinto a essere ancora oggi il più citato e riciclato. **Gli anni Ottanta rimangono, quindi, una fonte di ispirazione per la maggior parte dei settori creativi e imprenditoriali, dal cinema alla moda, dalla televisione alla tecnologia, manifestando degli echi di diffusione ancora nel presente.**

Onde Sintetiche

Ed è proprio grazie a queste diffusioni tardive che nel tempo si è assistito alla nascita di generi musicali, culturali e cinematografici di derivazione anni Ottanta, *successivamente racchiusi nelle categorie definite con i termini Chillwave, Synthwave e Vaporwave*. Sebbene il periodo di riferimento rappresenti un evidentissimo punto di contatto, dove la prima è paragonabile ad un'estate disegnata con suoni stropicciati a bassa definizione, la seconda contempla la notte in tutte le sue forme a colpi di nitidi synth lead. Tuttavia, nonostante siano indicate con nomi diversi, tutti i generi musicali sopraccitati sono accomunati da un elemento ricorrente, ovvero il tema della nostalgia. Questi generi raccontano questo argomento in modi diversi, basandosi su immagini che evocano ricordi e momenti in una forma di auto-calmanate immaginativo collettivo: gli eventi evocati tendono a fare affidamento su rappresentazioni non realistiche della realtà e si concentrano su tempi e luoghi che esistono solo nell'immaginazione dell'ascoltatore.

Questa reinterpretazione collettiva della memoria culturale è un'importante caratteristica strutturale di cui tenere conto

durante l'analisi di questi generi, i quali si pongono **l'obiettivo di esplorare i concetti di "nostalgia ricostruita" attraverso la musica e di "futuro perduto"**. Inoltre, un ulteriore esame delle esplorazioni narrative degli ascoltatori di questi generi suggerisce che gli utenti si impegnano consapevolmente e volontariamente alla creazione di questo universo ideale, utilizzandolo poi come metodo di evasione, sia attraverso la propria immaginazione che altri commenti online. Appare chiaramente come all'interno di questo rifiuto collettivo, in questa negazione assoluta dell'oggi, in questo voler creare un presente alternativo sulle ceneri di un tempo svanito, un presente sintetico che rimuove categoricamente quello reale solo per ricrearne una versione più elaborata e sofisticata, si nasconde molto probabilmente un segreto prezioso e oscuro di questo tempo.

Ed è proprio da questi discorsi che nasce, appunto, *il Synthwave (spesso chiamato anche con il nome di Outrun, Retrowave e Futuresynth)*, genere di musica elettronica influenzato sotto molti aspetti dalle colonne sonore dei film anni Ottanta, dalla musica per videogiochi, ma anche da compositori come *John Carpenter, Vangelis e i Tangerine Dream*. Originatosi nella metà

degli anni 2000, il genere si è sviluppato su varie comunità di nicchia su Internet, ottenendo grande popolarità solamente a partire dal 2010.

Secondo il musicista *James Kent*, lo stile è soprattutto strumentale e spesso contiene clichés tipici della musica pop degli anni a cui si ispira, di cui gli esempi più lampanti sono l'ampio utilizzo di batterie elettroniche, riverberi chiusi, ritmo e melodie create con sintetizzatori analogici, il tutto per assomigliare a tracce di quel periodo. Tuttavia, a differenza di altri generi paralleli la synthwave incorpora tecniche di produzione moderna come la produzione in sidechain e il posizionamento

centrale nella traccia delle linee di basso e di batteria, come si sente oggi nella moderna musica elettronica.

Musicisti come i *Timecop1983*, *i Miami Nights 1984*, *Com Truise*, *Perturbator*, singoli autori che suonano come gruppi interi e che costruiscono la loro musica integralmente al computer, si sono impegnati a creare qual-

cosa che non esisteva a partire da elementi già conosciuti: ne sono un esempio i **suoni provenienti da spot pubblicitari, le sigle dei programmi televisivi e i frammenti di alcune scene tratte dai film**. Appare, dunque, evidente come questo genere sia riuscito a ricreare una versione ideale degli anni Ottanta, condividendo un immaginario

struggente e nostalgico, resistente e potente, sintesi di un universo in cui era o sembrava più semplice. Di fatto, il Synthwave spesso fa commuovere i suoi ascoltatori, solletica i loro ricordi di un'infanzia spesa durante gli Anni Ottanta, in cui ogni cosa sembrava più ordinata, bella e colorata. Sebbene questo appaia so-

lamente come un mondo illusorio del futuro, ha basi molto solide nella realtà storica della produzione culturale del passato, divenendo frutto di una continua rielaborazione di dati, forme, contenuti.

Parallelamente, dal punto di vista estetico mostra una prospettiva retro-futuristica del mondo, emulando i film di fan-

La gente sorrideva quanto le persone della tv?

Ogni attore e attrice esprimeva una fiducia e disinvoltura totali, come se il mondo attorno a loro fosse sicuro e disposto a proteggerli.

Era possibile? Era vero?

tascienza, d'azione e horror del passato e arricchendoli con elementi provenienti dall'immaginario comune delle tecnologie del futuro. Di conseguenza, come precedentemente affermato, questo genere esprime sia nostalgia per la cultura degli anni passati, ma allo stesso tenta di catturare l'atmosfera di un tempo passato per celebrarla e migliorarla. Questo tipo di estetica è stata incorporata in videogiochi e film in stile rétro avvalendosi di artisti esperti del genere. Infatti, secondo Bryan Young di Glitchslap, *uno dei più notabili esempi di questo fenomeno è la colonna sonora di Power Glove per il videogioco Far Cry 3: Blood Dragon del 2013.*

All'interno di questo simulacro, spettro di una se stessa originaria e originale, la musica Synthwave si colloca in quella terra di mezzo tra sogno e trauma, che in tedesco si esprime con lo stesso termine, ovvero Traum. Fra gli interstizi e le intercapedini dei suoi suoni e delle sue atmosfere visive è possibile, dunque, **intravedere in maniera abbastanza distinta il vuoto sociale che ha caratterizzato gli ultimi anni.** L'unico e solo immaginario di riferimento per gli adulti di oggi è quello di trent'anni fa, dell'infanzia, composto da canzoni, film, immagini, personaggi, oggetti, moda e veicoli, un passato che

appare ormai remoto, scomparso e, purtroppo, evaporato. Questa idea, poi, si trasforma in un fondamento molto concreto a cui ispirarsi per progettare un futuro migliore di quello segnato dagli eventi del presente, diventando ancora una volta modello per i progettisti di domani e **fonte di spunti per il dialogo intergenerazionale.**

++

OutAt Time //

Retrowave e altri generi

15.10.1985

loading...

Nostalgia, color of the year.

** selezione della palette cromatica del brand

Il colore è un elemento fondamentale del codice visivo che ci aiuta nella comprensione della realtà, fa parte del DNA di tutti gli esseri viventi, ne veicola l'umore e gli stati d'animo, fornendo informazioni che agiscono sul sistema nervoso e influenzando quelle che sono giudizio e sensazione. La percezione e le sensazioni che questi suscitano in negli individui sono dipendenti dalle singole esperienze, di fatto rendendo scorretto affermare che ad ognuno di essi corrisponda una specifica sensazione universale. Tuttavia, esistono delle linee guida da seguire per utilizzare correttamente questo valido strumento nella realizzazione di un'efficace strategia di comunicazione.

Un secondo fattore da tenere in considerazione è il contesto nel

quale una determinata variante cromatica viene inserita, che a sua volta va a influire sulla percezione generale, scatenando diverse sensazioni a seconda del settore di appartenenza: data una tonalità di marrone, se venisse applicata all'identità di detergente non stimolerebbe una sensazione di pulito, al contrario se venisse utilizzato durante la strategia comunicativa di una marca di cioccolato ne valorizzerebbe sia la struttura che il gusto.

Appare evidente come lo stesso colore possa essere sia giusto che sbagliato proprio in base al contesto, favorendo la nascita di sensazioni diverse in situazioni completamente opposte.

Nello studio "*Impatto dei colori nel Marketing*", i ricercatori hanno scoperto che **il 92,6% dei consumatori dichiara essere il colore l'elemento principale che veicola il proprio acquisto**, mentre solo il 5,6% ha detto che la sensazione fisica attraverso il senso del tatto è più importante. Udito e olfatto attirano solo lo 0,9%.

Infatti, è molto importante che esso rispecchi le sensazioni che

gli utenti associano al brand o al settore a cui si fa riferimento, poiché altrimenti si manifesterebbe un sentimento di avversione provocato dall'incoerenza visiva del prodotto e alla conseguente inefficacia della strategia attuata. In altre parole, significa che quando i consumatori pensano a un prodotto, si soffermano ad analizzare anche ai colori del marchio e, tanto più sono efficaci e contestualizzati tanto è più facile che si ricordino di un prodotto o servizio in particolare.

Sebbene per raggiungere questo obiettivo sia necessario selezionare tinte che meglio si adattino ai valori aziendali, è altrettanto importante che vengano riproposti coerentemente nel tempo, sia per quanto riguarda un ipotetico packaging che la strategia di comunicazione. Tuttavia, qualora un dato marchio nel tempo fosse riuscito a creare una forte identità visiva con determinati colori, potrebbe sfruttare l'effetto sorpresa per aumentare le proprie vendite relative a uno specifico prodotto o servizio, ovvero modificando per un limitato e breve periodo di tempo, i colori del proprio brand. Un esempio di successo viene fornito dalla società Heinz, che in occasione del lancio di un nuovo prodotto ha cambiato la bottiglia di ketchup da rosso a verde e i consumatori, ormai abituati dalla solita bottiglia rossa

di ketchup, sono rimasti sorpresi dalla nuova variante. Tutto ciò ha consentito a Heinz di aumentare le vendite del prodotto di 23 milioni di dollari.

Altro fattore interessante quando si tratta di analizzare il potenziale di diffusione di un prodotto o servizio è la riconoscibilità: in questo senso il colore è di fondamentale aiuto e contribuisce a creare un'identità unica e differente da tutti i competitors presenti nel settore per il quale si produce.

La ricerca "*Color Research & Application*" ha dimostrato come sia di fondamentale importanza per i nuovi brand puntare su colori che sottolineino una netta differenza con i propri concorrenti, raggiungendo la visibilità desiderata grazie all'unicità della propria campagna di comunicazione. Perciò, qualora si dovesse selezionare la tinta più adatta per un nuovo sito, logo o qualsiasi altro prodotto, è **necessario tenere a mente il contesto, il colore usato dai concorrenti, le associazioni mentali** più frequenti e il sesso del pubblico che dovrà analizzarlo per un futuro acquisto. Infatti, diversi studi hanno dimostrato come il pubblico maschile e femminile abbiano diverse preferenze rispetto all'utilizzo del colore. Uno dei più completi è "*Associazione dei colori*" di Joe Hallock

da cui emerge come entrambi i sessi preferiscano il blu, spesso immediatamente ricollegato al mare, al cielo, all'autorità e alla verità, quindi preferito al di là del genere e dell'età.

Parallelamente, la differenza maggiore si ha quando si decide di adoperare il viola all'interno della propria strategia di comunicazione, che si attesta come uno dei colori meno favoriti dagli uomini e che più piace alle donne: mentre i primi preferiscono colori più brillanti o dalle tonalità più scure, le seconde propendono per la scelta di prodotti legati alle tinte pastello e più chiare. Infine, a dimostrazione del luogo comune che la popolazione di sesso maschile ha uno stile di pensiero più semplice rispetto a quello femminile, esistono notevoli differenze anche in base al nome con cui vengono identificate determinate sfumature. Infatti, mentre gli uomini le riuniscono sotto unici grandi macrotemi, come verde, blu, rosso e giallo, le donne adoperano termini diversi per indicare varianti della medesima tonalità.

Il colore giusto, attira il giusto target, abbiamo visto prima che il rosa e il viola richiamano un target femminile, ma un viola più scuro è simbolo di ricchezza e può catturare l'attenzione di un target maschile.

Ovviamente questi principi val-

gono anche per le campagne di Digital Marketing. L'impatto visivo di un sito web determinerà la permanenza del cliente o meno, un post pubblicato sui Social Network catturerà l'attenzione del cliente se ha dei colori che si differenziano dagli altri post. Parallelamente, definire un forte contrasto tra le grafiche call-to action e il colore principale del marchio, e quindi della campagna di comunicazione è utile per l'affermazione sul mercato: *un forte contrasto tra questi due elementi renderà la call to action più chiara, attirando più facilmente l'attenzione degli utenti, mentre i grafismi tono su tono rischiano di confondersi con lo sfondo e rendere l'azione totalmente inefficace.* Inoltre, spesso è utile scegliere una tinta che oltre a creare contrasto sia anche completamente diverso dai colori della pagina, come appare chiaramente nella CTA di TEDx, in cui le tinte rosse spiccano visibilmente sullo sfondo in bianco e nero. A questo proposito, oltre alla riconoscibilità delle call to action, è importante mantenere un utilizzo coerente nell'impiego delle tonalità durante la progettazione di queste strategie comunicative: in altre parole, in questo modo l'utente verrà educato nel riconoscere le diverse modalità di interazione con il marchio. Infine, non è possibile affermare che utilizzando

una determinata tinta all'interno dell'immagine coordinata di un'azienda ne consegua un diretto aumento di visibilità rispetto a un'altra, perciò non occorre pensare esclusivamente in termini simbologici, ma adattare queste conoscenze al contesto, sperimentando e comprendendo ciò che funziona meglio.

Ultimamente, però, **sono sempre di più i brand che utilizzano versioni multicolore per il visual delle proprie aziende**, basti pensare a *Google* o ad *Ebay*. Questa decisione è trainata dalla volontà di rappresentare inclusività, informalità, apertura mentale e diversità, simboli collegati sia alla bandiera della pace che a quella delle comunità *LGBTQ+*. Infatti, i brand che la usano vogliono dimostrarsi aperti, multietnici ed inclusivi, inviando un forte messaggio etico oltre che professionale.

In conclusione, appare chiaro il motivo per cui anche nel marketing l'utilizzo del colore abbia acquisito un ruolo fondamentale, influenzando in modo massiccio la creazione di tutti i nuovi brand: tutto è minuziosamente studiato per catturare l'attenzione del cliente e influenzarne le decisioni. Di fatto, esiste un linguaggio che se opportunamente utilizzato può contribuire a decretare il successo o il fallimento di un brand.

Viola

Riprendendo le teorie appena esposte, il colore primario selezionato per l'immagine coordinata del progetto è il viola, vero punto di connessione e divergenza tra le opinioni dei diversi sessi. Negli ultimi anni, anche grazie alla diffusione della cultura anni 80 e di quella streetwear dei Trapper, ha ottenuto un inaspettato successo all'interno della popolazione, diventando identificativo dell'abbigliamento delle nuove generazioni e, soprattutto, della comunità dei videogiochi.

Di fatto, il viola è un colore secondario derivante dalla mescolanza del rosso e del blu, che esprime un'armonia tra l'estroversione del primo e la ricettività introversa del secondo e, dunque, la conciliazione degli opposti a vari livelli della psiche umana.

Questa tonalità da sempre ha suscitato una certa fascinazione, probabilmente perché poco frequente in natura, ricavabile solo a fronte di una sintesi piuttosto laboriosa e, come tale, "misterica". A questo proposito, nel Medioevo veniva ottenuto dall'*Oricella tinctoria*, un lichene originato dall'unione simbiotica di un fungo e di un'alga, diffusa specialmente sulle coste delle

Canarie e dell'Africa orientale. Questo processo, tutt'altro che semplice, dava origine ad una tinta di particolare pregio: coloro che potevano permettersi vestiti e stoffe di questo colore erano dunque nobili e aristocratici, trasformandolo in una sorta di status symbol dell'epoca, che è stata tramandata nel tempo fino ad oggi.

Sebbene nel corso del tempo il viola abbia gradualmente abbandonato i significati più veniali, soprattutto grazie anche all'introduzione dei coloranti sintetici, ha mantenuto in diverse epoche e culture significati simbolici importanti che rimandano al suo più pregnante effetto psicofisiologico. A questo proposito è utile immaginare che i colori fondamentali che lo compongono, il rosso e il blu, subiscano una metamorfosi per unirsi e andare oltre i propri confini: il viola è, quindi, il colore della transizione, **dei processi che muovono dalla rottura di un assetto precedente e che conducono all'instaurarsi di un nuovo equilibrio.**

Per questi motivi è spesso preferito da coloro che si trovano in momenti esistenziali di passaggio e trasformazione, come i giovani e le donne in gravidanza, i quali sembrano prediligere questa tonalità cromatica con una frequenza significativa rispetto alla restante parte della

popolazione. Inoltre, gli individui che esprimono una preferenza per questa tinta possono rivelare tratti infantili della propria personalità o momenti di transizione di alcune parti di essa. Per lo stesso motivo, il viola è anche il colore associato, in molte parti del mondo, ai funerali quali riti collettivi che accompagnano il percorso dell'anima del defunto dalla vita terrena verso dimensione extra-terrena.

Dunque, *questo colore spesso rimanda a quell'unione di mondi opposti da cui scaturisce un passaggio di stato* e, parallelamente, rimanda anche alla partecipazione mistica tra vita terrena e dimensione spirituale: è la tonalità della contemplazione, dell'unione spirituale, dei maghi e della magia. Infatti, non a caso il viola è anche riferito al settimo chakra, il *Sahasrara*, posto sopra la testa, oltre i confini del corpo fisico, a indicare l'energia spirituale che consente l'unione di umano e divino, cielo e terra.

Questo chakra è in collegamento con l'intero sistema nervoso, riconnette l'individuo con il presente liberandolo dalle ansie che lo affliggono, dall'impazienza, dall'orgoglio e dall'attaccamento al passato. È il colore connesso alla trascendenza, all'intuito, alla percezione di appartenere a qualcosa di più grande.

Per quanto riguarda la sua introduzione nel mondo del marketing, nonché delle strategie di comunicazioni di prodotti o servizi, spesso questa tinta è direttamente collegata all'infanzia grazie all'evocazione di sentimenti legati alla creatività alla fantasia e, come precedentemente accennato, alla magia. Inoltre, è anche ampiamente utilizzato quando si tratta di vendere materiale del settore ludico, soprattutto legato ai moderni dispositivi digitali, **stimolando la nascita di sentimenti di sorpresa, vanità e successo**, alla base anche della sua introduzione nel settore della moda e della cosmesi.

Ricapitolando, il viola nel tempo è diventato un colore ricco di significati forti: è la tonalità della ricchezza, della spiritualità, della nobiltà, della saggezza e della creatività. Tuttavia, mentre per le donne serve anche a comunicare sensualità, per gli individui di sesso maschile, le sfumature più scure richiamano un significato di lusso. Sebbene colpisca positivamente la parte femminile del target di riferimento, non viene sufficientemente impiegato nella definizione dei marchi contemporanei, il che offre la possibilità di differenziarsi dalla massa se abbinato a un buon design e a una sfumatura più luminosa, come quelle del "rosa".

Rosa

Questa tinta non è sempre stata esclusivamente rappresentativa del sesso femminile come è accaduto negli ultimi anni, infatti prima del diciannovesimo secolo era semplicemente collegata al mondo delle nascite e, di conseguenza, ai neonati di entrambi i sessi. Tuttavia, a partire dagli anni '30 e '40, plausibilmente seguendo le teorie e le categorie legate alla sessualità di Freud, gli uomini iniziarono ad indossare rigorosamente e definitivamente i colori scuri, mentre il rosa, più chiaro e delicato, divenne il colore legato alle donne e alla loro femminilità.

Secondo alcune teorie, esiste una psicologia dei colori, ad ogni tinta si affida una sorta di potere psicologico e a chi lo predilige alcune caratteristiche caratteriali e psicologiche. A questo proposito, il rosa tende ad alleggerire la mente, in grado di allontanare il pensiero negativo, alleviare il dolore e la tristezza. In qualche modo legato all'innocenza, è capace di creare un contatto diretto con i propri sentimenti, associandolo alla dolcezza, e alla tenerezza e all'affetto. Di fatto, sentimentalmente simboleggia la capacità di dare e ricevere amore.

Le persone che amano questa

tonalità manifestano una maggiore tendenza ad aprirsi verso il prossimo in un rapporto equilibrato basato sul dare e ricevere e sulla capacità di perdonare, propendendo verso grandi amori passionali in cui donare se stessi, piuttosto che relazioni fugaci. Un'ulteriore caratteristica di chi predilige questo colore è **la facilità con cui può entrare in contatto con tutto quello che lo circonda attraverso i propri sensi**, rendendo questi individui più consapevoli rispetto alla vita e al suo valore.

Un'avversione per il rosa, al contrario, si riferisce a soggetti che vivono in uno stato di eterno conflitto con il loro lato femminile. Infatti, *chi rifiuta questa tinta ha paura di mostrare la sua natura temendo, scoprendo le proprie debolezze*, di essere ferito. Questa paura può portare il soggetto a chiudersi in se stesso senza mostrare mai il suo lato tenero e affettuoso, apparendo arido e duro agli occhi degli altri. Chi odia questo colore risulta generalmente un soggetto estremamente razionale.

Parallelamente, secondo la psicologia dei colori, il rosa è simbolo di speranza: è un colore positivo, confortevole e rassicurante, in grado di calmare le energie emozionali, alleviando sentimenti di rabbia, aggressività, rancore, scoraggiamento e sfinimento.

Per quanto riguarda la sua introduzione nel mondo del marketing, nonché delle strategie di comunicazioni di servizi, anche questa tinta spesso è collegata all'infanzia grazie all'evocazione di sentimenti legati all'affettuosità, alla morbidezza e all'innocenza. Inoltre, viene impiegato nella vendita di prodotti dolciari e in particolare nel settore nuziale, soprattutto legato ai concetti di dolcezza, amore e felicità.

Ricapitolando nel tempo questa tonalità è diventato ricco di significati appartenenti alla sfera della famiglia e della donna: *è la tonalità dell'affetto, della gentilezza e della calma*. A questo proposito, diversi studi scientifici hanno dimostrato che l'esposizione al colore rosa ha un effetto rilassante sul sistema nervoso, allontanando i pensieri negativi e le emozioni legate all'aggressività.

Azzurro

Anch'esso utilizzato durante la realizzazione dell'identità coordinata, e quindi la conseguente creazione di trattamenti grafici dedicati, l'azzurro è diventato una scelta quasi obbligatoria per la definizione del marchio. L'impiego di questa tinta spesso richiama direttamente lo spa-

zio celeste, il mare, e le giornate soleggiate, e quando si pensa a questi momenti spesso si stimola la nascita di un sentimento di relax. A questo proposito, come le caratteristiche del rosa descritte nel paragrafo precedente, anche *l'azzurro ha un effetto rilassante sulla mente umana, comunicando un senso di tranquillità, calma, armonia, sicurezza e stabilità*. Parallelamente questo colore è **simbolo della comunicazione attraverso la creatività, la lealtà e l'idealismo**, trasmettendo pacatezza e aiutando la meditazione e l'estroversione. Inoltre, stimola il sonno e favorisce i rapporti di diplomazia.

Gli individui che amano questa tinta tendono ad avere un comportamento armonioso verso l'ambiente e le persone con cui entrano in contatto, rendendo questi soggetti più consapevoli rispetto a tutte le forme di vita e al loro valore. Anche se difficilmente rimangono pienamente soddisfatti del mondo in cui vivono, hanno comunque piena fiducia nelle proprie capacità e, attraverso l'espressione artistica e psichica, trovano pieno appagamento. Molto abile a far tesoro delle proprie esperienze, chi si avvicina all'azzurro ha un'innata capacità di riflessione che si manifesta sia prima che dopo una sua azione, mentre

chi lo rifiuta completamente è incline ad essere poco tollerante e accomodante nei confronti del prossimo. Di fatto le persone che non tollerano questa tinta reagiscono soventemente con animosità e chiusura mentale alle situazioni spiacevoli e poco soddisfacenti e, spesso, sono propensi all'aggressività.

Inoltre, non sono individui inclini ad imparare dai propri sbagli e trovano molta difficoltà a rimanere soli con loro stesso. Anche se in un primo momento questo modo di affrontare le situazioni possa sembrare efficace per raggiungere importanti obiettivi, viene fortemente limitato dalla tendenza al pessimismo tipico di chi non ama questo colore. Sia nella sfera sessuale che sentimentale trovano molta difficoltà ad abbandonarsi completamente e con fiducia. Di contro, delega alla ragione qualsiasi azione e comportamento in questa sfera.

Per quanto riguarda la sua introduzione nel mondo del marketing, nonché delle strategie di comunicazioni di prodotti o servizi, spesso questa tinta è direttamente collegata all'infanzia grazie all'evocazione di *sentimenti legati alla creatività, alla comprensione, all'innocenza* e, come accade anche per il rosa, *all'infanzia*. Inoltre, è anche ampiamente utilizzato quando si tratta di vendere materiale del



settore medico-sanitario, soprattutto legato ai di sentimenti di salute, pulizia e cura, alla base anche della sua introduzione nel settore della cosmesi.

Ricapitolando, l'azzurro nel tempo è diventato un colore ricco di significati forti: è la tonalità della tranquillità, del cambiamento, della lealtà e della fiducia: grazie a queste sue caratteristiche tende a creare un rapporto solido tra aziende e consumatori fondato sulla reciproca affidabilità, stimolato anche dall'utilizzo di queste sfumature in ambito militare e delle forze dell'ordine statali. Sebbene colpisca maggiormente la parte maschile del target di riferimento, spesso è impiegato nella definizione delle **immagini coordinate legate al mondo dell'istruzione, delle istituzioni e della tecnologia**, il che offre la possibilità di sfruttare queste caratteristiche del colore per inserirsi efficacemente nell'ambito di riferimento.

Neon Cathedral

La cromoterapia insegna che, rispetto alla loro controparte pastello, i colori neon hanno un indubbio effetto positivo su chi li indossa: la loro intensità, infatti, comunica un senso energia, vitalità e persino buonumore, stupendo l'osservatore grazie all'azzardo degli accostamenti e alla forza visiva che trasmettono. *Rosa shocking, blu elettrico, giallo evidenziatore, arancione acceso e verde acido*; tra le tante palette colore di tendenza durante il periodo primavera-estate 2021, **i colori fluo sono tra i più diffusi all'interno di diversi settori del mercato**, soprattutto se si considerano gli ambiti più creativi delle industrie. Di fatto, *Balmain* e *Versace* hanno incentrato quasi tutta la loro collezione dedicata a questi mesi proprio su queste sfumature più energizzanti ed energiche.

Inoltre, come appare chiaramente dall'analisi delle tinte espone nei paragrafi precedenti, e dato il settore di mercato in cui il progetto si inserisce, l'utilizzo di colori fluorescenti evoca tendenze sempre più contemporanee tuttavia ispirate al passato. Esse permettono di richiamare attivamente la cultura visiva della musica Synthwave e la decade da cui ha avuto origine, sfrut-

tando principalmente toni neon, brillanti e in armonia tra loro a comporre grafismi direttamente collegati al mondo delle insegne luminose e dei videogiochi di quegli anni. Effettivamente le tinte selezionate, ovvero viola, rosa e azzurro, quando mescolate tra loro permettono di regalare all'osservatore la sensazione di trovarsi davanti ai **tramonti sintetici e alle grafiche digitalizzate tipiche dei videoclip delle canzoni pop degli anni '80**.

Perciò, qualora fossero utilizzati in quantità e percentuali diverse durante la definizione dell'immagine coordinata del marchio, questi colori permettono di sottolineare efficacemente le radici del progetto e la nicchia di appartenenza. L'azzurro, sfumatura definita istituzionale e spesso riferita alle scuole e al tema della fiducia, si mescola con il rosa, considerato una tinta calmante legata al mondo della donna e dell'affetto della famiglia. Parallelamente lo sfondo viola, colore che concilia gli opposti e originario del mercato della tecnologia e dei videogiochi, arricchisce la narrazione cromatica del marchio e permette di sintetizzare i valori esposti durante la delineazione delle linee guida del progetto e la conseguente identificazione del concept.

Format-o Tascabile.

** definizione e identificazione di un format

Appare chiaramente come “*format*” sia una tra le parole-chiave più importanti per capire e interpretare i media degli ultimi vent’anni. L’utilizzo incontrollato di questo termine ha notevolmente contribuito a renderlo popolare soprattutto all’interno dell’*industria televisiva*, nella *ricerca accademica* e in *quella istituzionale*, nei *ciclici lamenti dei giornali*, nei *discorsi da bar* o *sui social*.

Effettivamente, il format si trova al centro delle due principali tendenze dei media di oggi: la globalizzazione, di cui costituisce uno degli avamposti, consentendo la circolazione di idee e immaginari tra molte nazioni; e la convergenza, rappresentata dal molteplice declinarsi di esperienze e modelli. Ha insieme un ruolo industriale e culturale, e colle-

ga tra loro la produzione, i testi e il consumo. Quello dei format è stato, ed è tuttora, un cambiamento profondo, che modifica i linguaggi e la macchina dei media, riduce e insieme moltiplica i rischi di un mercato globale, e traccia lungo direttrici differenti, almeno in parte inedite, i confini e i percorsi dell’intrattenimento. Parallelamente, il format può essere considerato un ossimoro, ovvero **un concetto capace di tenere assieme idee opposte e condensarle**, sfruttando nel migliore dei modi sia la contraddizione sia la ricerca di una sintesi. Di fatto, può essere definito come un testo compiuto e insieme ancora da completare, già pronto per la vendita e definito in ogni dettaglio, ma allo stesso tempo sospeso in attesa della grande quantità di integrazioni, aggiustamenti e modi che la circolazione nello spazio e la durata nel tempo inevitabilmente comporteranno. A questo proposito, infatti, può essere indicato come oggetto globale e nazionale, pensato apposta per oltrepassare frontiere e pronto ogni volta a farsi influenzare dalle culture e dagli immaginari locali.

In altre parole, se dalla matrice si generano più adattamenti, attenti alle specificità e alle richieste dei singoli sistemi televisivi, la fortuna di ciascun format dipende proprio dal computo delle sue localizzazioni di successo. Di conseguenza, **con il termine format si indicano sia la creatività che la tecnica industriale**: da ciò ha origine un modello teso a diventare un meccanismo produttivo, una struttura fatta di regole, schemi, furbizie e strategie, ma anche una sostanza che prevede le capacità l’espressione artistica dei singoli.

Sebbene offrire una definizione compiuta di questa parola sia quanto mai difficile, data la natura molteplice, è certamente più utile puntare l’attenzione sulle molteplici dimensioni del format e come emergono nel corso delle argomentazioni: *una serie di direzioni, da distribuire ma che inevitabilmente si sovrappongono e si confondono tra loro*.

La prima dimensione è quella economica: i format sono

merci, e quindi proprietà dal valore commerciale vendute dietro compenso. In anni recenti, le grandi aziende produttrici hanno affrontato fusioni e acquisizioni e sono diventate conglomerati, i quali specializzano i compiti e sfruttano le economie di scala. Approdate così sui mercati internazionali, arene grandi e diffuse, l’industria dei media

ha cominciato a porre le basi per gli accordi tra emittenti diverse, sedimentando i rituali di proposta e vendita, mettendo in scena l’analisi delle tendenze più popolari e presentando le novità della stagione.

Una seconda dimensione è quella legale. Qui i format sono indicati come proprietà intellettuali sog-

gette a diritto d’autore e copyright, marchi registrati e basi di partenza per espansioni e franchise. A questa categoria appartengono sia le forme di licenza nei vari paesi, le specificità e i dettagli degli accordi, i diritti di remake e quelli ancillari, legati ad altre piattaforme e modalità di sfruttamento, che la difesa della creatività originale del

La catena del valore mediatico sarà globale [...], ma i format nascono e muoiono come programmi nazionali e locali. In realtà, hanno bisogno di diventare locali per restare internazionali.

format, la protezione dai plagii e dalle copie carbone (in inglese "copycat"), la lotta alla pirateria dei testi e delle idee che ne stanno alla base.

Parallelamente, il format ha una terza valenza, ovvero quella della dimensione produttiva, diventando un programma realizzato e compiuto, frutto di routine professionali, di figure tecniche e creative, di competenze e ruoli coinvolti a vario titolo nella «macchina» mediatica. Una volta esclusa la strada del ready-made (la trasmissione, doppiata o sottotitolata, dello show già realizzato e andato in onda altrove), acquisendo i format o sviluppandone uno, la società di produzione e il broadcaster mettono in moto processi fatti di decisioni, tentativi e fasi precise.

Una quarta dimensione è poi, inevitabilmente, quella distributiva. Marchi e idee circolano in vari paesi del mondo, ogni volta conteggiati a indicare il successo di un titolo, e sono trasmessi su reti dalle linee editoriali e dai modelli di business differenti.

Ogni passaggio è un adattamento che avviene sia nel corpo del testo che nelle decisioni che ne regolano la collocazione in palinsesto, le scelte di programmazione, le modalità di comunicazione e promozione. **La distribuzione intreccia, così, i remake nazionali, risultato della produzione originale,** con

i ready-made degli stessi programmi già in onda altrove e colloca i contenuti lungo le varie finestre e piattaforme, comprese quelle on demand.

La quinta è la dimensione estetica, linguistica e culturale del format: sia i modelli di programma sia le loro realizzazioni concrete sono testi dal valore simbolico, che costruiscono immaginari e intrecciano storie e narrazioni.

Di fatto, essi sono liste di regole da rispettare, rigide o più flessibili; sono brand, che evocano suggestioni o fungono da garanzia; tengono insieme elementi classici e tradizionali, e diventano l'innescò di uno storytelling che attraversa più piattaforme.

Infine, in questa tipologia incerta e abbozzata, la sesta e ultima dimensione è quella del consumo. *I format sviluppati, scritti, venduti, prodotti e distribuiti trovano il loro compimento nella visione del pubblico, o meglio dei pubblici sparsi nelle nazioni in cui arriva il programma.* L'interesse e il successo dipendono dagli spettatori nazionali, dal modo in cui affrontano e decodificano lo show, dai vincoli imposti dal gusto e dalle attese locali, nonché dalle abitudini e pratiche di visione che si vengono a creare. A questo proposito, diventa necessario analizzare il modo in cui il programma raggiunge i suoi spettatori e ne innesca la visione e la partecipazione, svi-

luppando un discorso condiviso introno al prodotto, votando al telefono o sui social, diventando fan, condividendo video e risorse online, sfruttando le opportunità della tv convergente, estesa, multiplatforma. Inoltre, a questa categoria appartengono anche i dati di ascolto quantitativi e le ricerche qualitative: il format è l'oggetto perfetto per valutare diverse forme di ingaggio e per comprendere le prossimità tra spettatori di culture differenti.

Grazie a generi del tutto nuovi, e a quelli difficili anche solo da pensare prima del meccanismo del format, oppure attraverso un trattamento formattizzante che ripensa e ribalta i generi di più lunga tradizione, negli ultimi anni è avvenuta una rottura con le modalità del passato. Di fatto, *i media hanno trovato il proprio spazio distinto grazie a quelle strategie narrative che consentono a questi mezzi di sviluppare storie ed eroi,* grazie al controllo totale delle situazioni rappresentate e grazie ai meccanismi di scrittura, casting e montaggio. Sebbene possa apparire come un'affermazione piuttosto forte, che ha forse il difetto di ridurre la complessità storica in una linearità troppo semplice, al tempo stesso è una chiave di lettura suggestiva, dall'indubbia efficacia.

Un'ipotesi può allora essere

quella di considerare il format, che si è fatto attendere a lungo ma in fondo è lì da sempre, come un vero, nuovo specifico dei media: uno strumento che riempie gli schermi di narrazioni e immaginari autonomi e originali. Tuttavia, che l'ipotesi sia fondata o meno, ha il pregio enorme di mettere in evidenza il ruolo cruciale del format nello scenario contemporaneo, e di sottolineare il ripensamento profondo che sta modificando le basi e i confini dell'intrattenimento odierno.

Infatti, a questo proposito oggi su internet sono presenti un gran numero di format a tema videoludico nel settore dei podcast, disponibili in diverse lingue e che trattano argomenti diversi: a questa categoria appartengono *trasmissioni che condividono notizie, aggiornamenti quotidiani, consigli per acquisiti, recensioni e memorie da sala giochi.* Tuttavia, in seguito ad un'analisi più approfondita delle pubblicazioni di questo settore, nessuno di questi permette di dialogare con un pubblico di persone esterne al mondo dei videogiochi, poiché la maggior parte di essi utilizza un linguaggio saturo di esempi specifici, esperienze personali ed espressioni tecniche.

In questi termini, allora, **il podcast realizzato deve porsi come nuovo modello dell'in-**

trattenimento e modificare la propria struttura per dialogare efficacemente con il pubblico di riferimento, eliminando ogni possibile elemento che possa renderlo inutilizzabile ai loro occhi e alle loro orecchie.

Solamente allora questo programma potrà diventare uno strumento utile a supporto del progetto, proponendosi con linguaggio adatto ad un pubblico non pratico della terminologia del gaming, ma senza rinunciare alla sua genuinità. Così, come mezzo efficace nella comunicazione di questo settore al nostro pubblico di riferimento, il podcast permette di essere avviato anche durante lo svolgimento di altre attività, *informando e avvicinando la categoria dei genitori preoccupati ai videogiochi.*

Level up Yourself

to gain enough points in a computer game to enable a player or character to go up to a higher level, gaining more skills or strength, to reach a point in one's personal and spiritual development that allows for authentic relating, self love and inner peace. [...] To accomplish, to work hard.

Questa definizione, tratta dal dizionario di lingua inglese, riassume efficacemente **l'impe-**

gno e la dedizione necessarie per guadagnare i punti utili a far aumentare di livello il proprio personaggio all'interno dei videogiochi online e in quelli da tavolo, il che permetterà di affrontare gli eventi successivi in maniera più semplice. All'azione di salire di livello, termine utilizzato principalmente nel caso degli *RPG*, oppure qualsiasi altro gioco che preveda un sistema di livelli per il proprio avatar, ne consegue un progressivo aumento delle statistiche base delle abilità dei protagonisti selezionati per una data avventura, le quali influiranno positivamente sul corso degli eventi e del titolo giocato.

Mentre il verbo "livellare" ha ovvie origini dal sostantivo italiano "livello", si attesta anche l'uso della forma "levellare", italianizzazione dell'inglese "level". Tuttavia, questo termine è perfettamente trasportabile anche all'interno del contesto quotidiano, **sottolineando il raggiungimento di un obiettivo dopo un duro lavoro** e lo sviluppo di un sentimento di sollievo e pace interiore che da esso deriva.

In questo caso "level up", ovvero il nome selezionato per la definizione del marchio del progetto e della sua immagine coordinata, vuole richiamare entrambe le sfere di appartenenza del termine, sia quella personale che quella del gaming, permettendo



ai futuri fruitori di informarsi su questo argomento ancora molto discusso e di crescere come persona. Come affermato nel capitolo relativo all'analisi del target del progetto, per rispondere alle necessità espresse dalle buyers personas di riferimento sono pochi gli strumenti utili alla realizzazione di una comunicazione efficace per dialogare con la totalità di questi individui: *podcast e radio, social e video brevi, libri e prodotti editoriali*. Purtroppo, per far sì che si possa comunicare alla maggior parte di genitori preoccupati bisogna fare riferimento solamente ai due settori in cui questo gruppo di persone è più attivo e presente.

Il primo tra questi è il formato podcast, uno strumento necessario per chiunque cerchi di rendere più produttivo e formativo il proprio tempo libero, sfruttando al massimo le ore quotidiane disponibili. Questo genere di medium fa emergere programmi narrativi solitamente di nicchia che costruiscono il proprio format intorno alla narrazione di una storia o alla condivisione di esperienze personali. Parallelamente, il secondo mezzo impiegato nella strategia comunicativa del progetto è composto dalle piattaforme social: *Instagram, Facebook e Discord nello specifico*, che negli ultimi mesi hanno subito un notevole aumento nel numero di iscrizio-

ni, grazie anche alle condizioni loro favorevoli offerte dalla situazione di emergenza sanitaria.

Prendendo in analisi il lato podcast, in questo programma curato e interpretato dal maestro virtuale preso in considerazione, nonché testimonial chiave di tutta la comunicazione del progetto, Bruno cercherà di rispondere ai dubbi dei genitori riguardo ai videogiochi e al loro ampio utilizzo da parte dei propri figli, mostrando come questo medium possa anche **partecipare attivamente alla formazione dei nuovi adulti, sia in ambito domestico che scolastico**.

Come tutore e responsabile dell'educazione di ragazzi, la figura di Bruno si presenta come autorevole e degna di rispetto, mentre come probabile coetaneo dei genitori di tali alunni egli può utilizzare in loro presenza *un linguaggio più consono, un tono di voce loro familiare e più colloquiale*. Il metodo narrativo-informativo permette di rendere gli episodi più fruibili anche dal grande pubblico, senza annoiare o risultare eccessivamente ripetitivi. L'utilizzo di eventi chiave della storia dello sviluppo dei videogiochi, abbinati ad argomenti di attualità ed effetti sonori contestualizzati all'argomento trattato, permettono di raggiungere efficacemente l'utente di riferimento, si attraver-

so atmosfere udibili che evocazioni visive.

Tutto questo è poi supportato da una colonna sonora composta da canzoni e musiche appartenenti al genere Synthwave e pop anni '80, che permette di far leva sui ricordi degli ascoltatori stimolando la nascita di un sentimento di nostalgia e favorendo, ancora una volta, la creazione di una situazione di complicità con lo speaker. Parallelamente, come precedentemente affermato, l'utilizzo di suoni provenienti dal mondo dei videogiochi, estratti dai titoli più famosi del passato, permette di sottolineare i momenti salienti della narrazione e di arricchire l'ascolto donando tridimensionalità alla traccia audio realizzata.

Gli episodi del podcast sono stati pensati per durare circa 15-20 minuti, ovvero sfruttando la durata di ascolto media dei fruitori di podcast, tuttavia rimanendo ben al di sotto della soglia di distrazione della popolazione, permettendo allo speaker di esprimere in modo esauriente l'argomento preso in analisi e di rispondere alle domande più frequenti apparse su internet intorno a questo tema. Così facendo, ogni puntata è studiata in modo che il testimonial sia l'unico protagonista dello speakeraggio, creando allo stesso tempo un ambiente privo da ogni fonte di possibile confusione, interruzio-

ni o sovrapposizioni di voci e una sorta di dialogo più intimo con l'ascoltatore, volto a stabilire un legame di fiducia e familiarità.

A supportare la pubblicazione del podcast, **Bruno utilizzerà le pagine social della trasmissione per pubblicare contenuti inerenti alla puntata in corso**. Per mantenere attive le interazioni con il pubblico, verranno pubblicati quotidianamente post contenenti visual estrapolati dalle infografiche riassuntive di fine puntata, allegati video tematici di professionisti e canali esterni e articoli con gli ultimi aggiornamenti sul rapporto tra videogiochi, scuola e società.

Infatti, in seguito alla pubblicazione di ogni episodio, sulla pagina Facebook viene condivisa la trascrizione di quanto esposto durante la trasmissione tramite un *pdf scaricabile dal pubblico e arricchito da immagini, sitografie e notizie pertinenti all'argomento, ovvero approfondimenti utili alla comprensione del tema*. Data la natura sviluppata negli anni, nonché la sua struttura, si presta ottimamente alla condivisione di articoli di carattere testuale nonché post più lunghi rispetto alle altri social. Parallelamente, considerato il luogo virtuale con l'età media più alta, Facebook permette di relazionarsi efficacemente e facilmente con il target identificato. Allo

stesso tempo, su diversi profili verrà annunciata la creazione del server Discord di riferimento, al quale sarà possibile accedere liberamente e che metterà a disposizione degli utenti diversi strumenti per il proprio intrattenimento e la propria formazione: tra canali di incontri con esperti, quelli di musica d'atmosfera e quelli di dialogo, sia vocali che testuali, sarà possibile creare una community coesa e partecipe, basata sull'aiuto reciproco e sulle interazioni volte alla crescita personale.

Tuttavia, mentre queste piattaforme è pensata per essere utilizzata esclusivamente a episodio concluso, pubblicando appunto materiale di approfondimento e carattere informativo, la creazione di un profilo Instagram permetterà di avere un solido strumento da sfruttare sia prima che dopo il caricamento delle puntate sulle piattaforme di contenuti audio. Infatti, su quest'ultima verranno condivisi sia **approfondimenti, esclusivamente in forma di brevi infografiche e domande provocatorie** volte a stimolare curiosità e pensiero analitico, che raccolte informazioni necessarie alla realizzazione della puntata successiva, nonché importanti feedback riguardo a indici di gradimento e percentuali di ascolto.

Di fatto, tramite le storie, e nello

specifico le modalità "fammi una domanda" e "sondaggi", verranno stimulate le interazioni con gli utenti attraverso diverse modalità di *call-to-action*, le quali permetteranno di comprendere le loro necessità, desideri e dubbi riguardo il mondo dei videogiochi. Sulla pagina del profilo vera e propria, invece, verranno pubblicati post realizzati estraendo dati dalle infografiche so-pracitate con cui regalare pillole informative pertinenti alla puntata pubblicata, stimolando la curiosità degli ascoltatori e regalando un contesto storico e socioeconomico agli eventi narrati durante il podcast.

Inoltre, questi episodi sono organizzati per essere pubblicati mensilmente, in modo da permettere alla produzione di raccogliere un numero sufficiente di perplessità su cui sviluppare le puntate successive, ulteriormente arricchite da avvenimenti provenienti da eventi di cronaca contemporanea e dalla storia dello sviluppo del settore videoludico.

Dal secondo episodio in avanti, il format del podcast si presenterà come un ponte tra digitale e tradizione, tra social e trasmissioni broadcast, un programma attraverso cui giungere al cuore del problema e ragionarne insieme una soluzione. Durante i giorni che precederanno la registrazio-

ne di ogni nuovo episodio, tramite la funzione post di Instagram verrà annunciato l'argomento della puntata successiva, a cui seguirà la raccolta delle domande degli utenti, attraverso storie e commenti sui diversi profili social della trasmissione.

Questa forma di dialogo, tra trasmissione e utenti, oltre che essere di carattere informativo, utilizza un approccio di tipo formativo, concentrandosi sui punti di vista delle diverse generazioni, *sulla comprensione degli argomenti e dei contesti, sui tecnicismi linguistici e sull'apprendimento di metodi di controllo per gestire i temi legati ai videogame nella la vita di tutti i giorni*. Infatti, cercando di arricchire il suo programma scolastico attraverso l'utilizzo di alcuni videogiochi, durante la narrazione Bruno porterà alla luce i pregiudizi legati alla sintesi di questi due mondi: **da una parte un insegnamento talvolta poco stimolante e interattivo, mentre dall'altra uno strumento spesso considerato violento e inadatto all'educazione.**

Per portare alla luce il progetto neo-realizzato, si rende necessario raccontare efficacemente i suoi fondamenti in una prima fase comunicativa, durante cui realizzare un piano di inserzioni sponsorizzate sui social principali e una campagna estesa an-

che all'esterno di essi. In questo modo, sarà possibile raggiungere in breve tempo un cospicuo numero di persone e ipoteticamente riunire un pubblico abbastanza numeroso da cui partire con le condivisioni, il quale andrà ad attivare il primo ciclo di interazioni.

Accanto a questi primi sviluppi, una serie di apparizioni radiofoniche permetterà di raggiungere anche tutti gli utenti normalmente non ascoltatori di podcast, realizzando puntate in diretta con lo stesso format proposto dalla trasmissione e adattando l'interattività dei social ai limiti imposti dalla radio. Durante queste pillole, il maestro Bruno proporrà uno di discussione agli ascoltatori dell'emittente e, successivamente, risponderà alle domande che gli verranno poste tramite messaggi testuali o vocali. Con la conclusione di ogni episodio, il testimonial inviterà a seguire le pagine di riferimento e a diventare parte di questa community, sia per arricchire di nuove esperienze e conoscenza la propria vita, che per contribuire a eliminare le forme di pregiudizi nei confronti delle nuove tecnologie e, nello specifico, dei videogiochi.

Sitografia.

** fonti e ricerche relative al quinto capitolo

[_citazione/pagina-159/](#) James Braziel, 35 miglia a Birmingham

[_citazione/pagina-173/](#) Jean K. Chalaby, sociologo

[_amazonvideo/drive](#)

[_amazonvideo/bladerunner](#)

[_netflix/ready player one](#)

[_streaming/ritorno al futuro](#)

[_thevision.com/cultura/italia-anni-80/](#)

[_bianchiniabbigliamento.it/storia/il-ritorno-del-anni-80/](#)

[_it.wikipedia.org/wiki/Synthwave](#)

[_doyourealize.it/introduzione-synthwave-retrowave/](#)

[_it.glosbe.com/it/it/Synthwave](#)

[_artribune.com/arti-performative/musica/2015/03/dreamwave-synthwave-new-retro-wave-appunti-sulla-nostalgia-sintetica/](#)

[_vanessavidale.it/psicologia-del-colore-nel-marketing/](#)

[_digital-coach.it/psicologia-dei-colori-nel-marketing/#:~:text=Il%20rosa%20%C3%A8%20un%20colore,di%20tenerezza%2C%20delicatezza%20e%20affetto.](#)

[_marketing-espresso.com/colori-marketing/](#)

[_neting.it/blog/psicologia-colori-marketing.html](#)

[_blog.leevia.com/web-marketing/come-psicologia-percezione-colori-influenzano-acquisti/](#)

[_ionos.it/digitalguide/online-marketing/vendere-online/che-cose-un-podcast/](#)

[_altalex.com/documents/news/2020/12/09/podcast-boom-grazie-a-chi-li-ascolta-alla-guida](#)

[_iltascabile.com/linguaggi/cose-un-podcast/](#)



Visitati l'ultima volta il 30 giugno 2021 su:

[Chrome](#), [Opera GX](#) e [Safari](#)

Nuova partita, Gioco vecchio.

** aggiornato al mese di giugno 2021

“

Con i videogiochi puoi esprimere quello che vuoi, esattamente come con il cinema. Ci sono film che hanno solo bombe ed esplosioni, e ci sono film che hanno grandi storie e che ti spingono a riflettere su te stesso e sulla vita. Dipende da quello che i creatori vogliono esprimere e sperimentare, da ciò che vogliono dare alla gente.

Prima della diffusione delle console, delle confezioni da esibire sugli scaffali, del merchandising brandizzato, dei trailer, delle recensioni e dei colori, il 90% della componente grafica dei videogiochi era costituita dalle stampe laccate sull'esterno dei cabinati presenti nelle sale giochi: colorate, rumorose e sfavillanti macchine pronte ad offrire nient'altro che divertimento e avventura. Quasi la totalità dei videogiochi era in bianco e nero, o al più qualche tono di grigio, poiché limitate dal progresso tecnologico raggiunto fino a quel momento. Nonostante le meccaniche ripetute, questi giochi riuscivano a soddisfare il continuo desiderio di mettersi alla prova, di vivere una realtà alternativa e di migliorarsi.

Una piccola parte dell'esperienza utente era influenzata dalla fantasia del giocatore stesso, da ciò che le grafiche gli comunicavano, dall'atmosfera magica della sala e dai suoi frequentatori: indelebile era la scritta Insert coin che ad intermittenza invitava a inserire il prezioso gettone e a partire per una nuova avventura. Al contrario di come accade nei videogiochi odierni, non si poteva salvare e poche volte ci si poteva permettere di sbagliare, ben consapevoli che i gettoni prima o poi sarebbero finiti.

Dalla nascita del primo videogioco a cabinato nel 1971, questa tecnologia **si sviluppò e diffuse velocemente a livello globale per tutta la durata del decennio**, fino a raggiungere il suo apice intorno all'inizio degli anni '80. Tuttavia, già in queste prime fasi nacque-

++

Insert Coin //

la nascita di un'era

SINCE.1971

loading...



ro dissapori e pregiudizi nei confronti di questo nuovo settore in espansione, che non tardarono ostacolarne la crescita. Infatti, fin dall'apparizione delle prime scene di violenza o sesso, gruppi di genitori e associazioni nazionali si riunirono contro le società produttrici e gli stessi governi affinché le opere venissero modificate, in modo da risultare meno violente e più fruibili dal giovane pubblico.

Nel 1976, insieme con l'uscita del videogioco *Death Race* nelle sale giochi americane, **si ebbe una prima rottura nel dialogo tra opinione pubblica e videogiochi:** da un lato vi erano i giornalisti, gli psicologi e i protettori della famiglia che credevano nell'esistenza di un rapporto tra videogiochi e violenza, mentre dall'altra vi si trovavano i videogiocatori e le aziende produttrici del titolo sopracitato. Questo clima di incessante dibattito condusse non solo alla rimozione delle macchine incriminate dalle sale giochi, ma anche alla nascita di sentimenti di pregiudizio nei confronti di questo genere di intrattenimento.

A questa lista di titoli accusati di essere nocivi per i fruitori, si aggiunse *Mortal Kombat* nel 1992, gioco di combattimento in cui personaggi digitalizzati si sfidano in lotte all'ultimo sangue, il quale venne aspramente criticato dal senatore *Joseph*

Lieberman per la presenza di scene insensatamente violente. A tale proposito, anche nella versione per Super Nintendo di *Wolfenstein 3D* il sangue delle vittime venne completamente eliminato, subendo diversi tagli anche in merito ai riferimenti al Nazismo, eliminando la Death Cam (la quale permetteva di ri-assistere alle uccisioni appena compiute) e sostituendo parte della storia principale e dei nemici per renderlo più adatto al mercato internazionale.

Successivamente al massacro della Columbine High School del 1999, evento cardine del rapporto tra violenza e videogiochi, si tornò a discutere in numerosi Paesi della necessità di imporre leggi più severe per la regolamentazione e la distribuzione di titoli considerati violenti, additando giochi come *Doom* (e gli sparattutto in prima persona in generale) come concausa della strage, al punto che alcuni genitori fecero causa alle case produttrici.

Nel 2001, con l'avvento di *Grand Theft Auto III*, scoppiò un nuovo caso all'interno di questo acceso dibattito. Criticato per i suoi contenuti violenti, costrinse l'ESRB, ente europeo per la classificazione di contenuti multimediali, a schierarsi contro il coro di proteste a favore della sua distribuzione a cui seguirono persino alcune prostitute americane, le

quali sottolinearono con disapprovazione le modalità con cui il giocatore poteva interagire con quest'ultime all'interno del mondo virtuale. Più recentemente, anche un altro capitolo della serie, *Grand Theft Auto: San Andreas*, fece discutere in merito alla presenza di un minigioco a carattere pornografico chiamato *Hot Coffee* nascosto all'interno del gioco. Dopo questa scoperta, negli Stati Uniti il gioco venne definitivamente vietato ai minori di 18 anni, per poi essere ritirato dal mercato ed essere sostituito da una versione censurata.

Nel 2020 la totalità della popolazione mondiale ha dovuto avere a che fare con una maggiore presenza della tecnologia nella propria quotidianità: dalle videochiamate, alla didattica a distanza, ai momenti di svago con amici e familiari lontani. Nonostante gli ostacoli incontrati nel suo precedente sviluppo, le potenzialità del videogioco come linguaggio narrativo, divulgativo e sociale sono balzate all'occhio di famiglie, educatori, aziende e di chiunque abbia avuto modo di approcciarsi al medium, constatando la sua grande capacità di segnare positivamente le persone e di generare valore. In questo modo, **il videogioco come strumento di socializzazione ed inclusione si è definitivamente**

te affermato anche nel nostro Paese, evidenziando un maggior coinvolgimento della popolazione nei confronti di questo mezzo.

Death Race, Rated R.

** la prima controversia sui videogiochi

Nel 1975 viene lanciato sul mercato un loro nuovo gioco con il nome di Destruction Derby, diverso da qualsiasi altro gioco di guida rilasciato fino a quel momento. I giocatori sarebbero stati catapultati all'interno di un'arena al volante della propria vettura, **gareggiando gli uni contro gli altri in una sorta di modalità last man standing**, proprio come accade nelle odierne battle royale.

In quegli anni la neonata Exidy, azienda statunitense produttrice di videogame, non possedendo strutture per la produzione sufficienti, decise di concederle in licenza a Chicago Coin. Quest'ultima si occupava principalmente di flipper e, disponendo di grandi strutture dedicate alla produzione dei propri prodotti, fu in grado di soddisfa-

re la domanda del mercato per il loro nuovo gioco.

In questa prima fase collaborativa di queste due aziende, Exidy ricevette regolarmente i pagamenti sulle royalty provenienti dalle vendite del titolo, ma nonostante il cospicuo numero di cabinati installati nelle sale giochi da *Chicago Coin*, i versamenti cominciarono a mancare. Solo in seguito, si venne a conoscenza delle condizioni finanziarie in cui stava vivendo l'azienda produttrice di flipper, complicazioni che la condussero velocemente sull'orlo del fallimento.

Successivamente a questi avvenimenti, quest'ultima decise che non avrebbe più inviato i pagamenti delle royalty a Exidy, poiché ritennero che il denaro sarebbe stato impiegato più efficacemente se fosse stato usato per pagare i creditori e per gli stipendi dei propri lavoratori.

L'azienda però fallì ed Exidy, che nello stesso periodo trasferì la produzione in strutture meglio attrezzate, non essendo in grado di rilasciare la propria versione del gioco, decise di modificare la macchina già esistente per poterla vendere.

Il reclutamento dell'ingegnere Howell Ivy, precedentemente supervisore della produzione del *Demolition Derby*, fu decisivo per la creazione del gioco che sarebbe poi diventato *Death Race 98*, e successivamente abbreviato in *Death Race*, in omaggio all'omonimo film dello stesso anno.

La strategia attuata dall'azienda garantiva loro un certo livello di riconoscimento e di pubblicità, a cui però seguirono non poche polemiche. Questa scelta di marketing era stata sfruttata già un anno prima da Atari, la quale aveva messo in produzione *Shark Jaws*, celando neanche troppo velatamente un collegamento al film di grande successo *Jaws* (1975). Come *Shark Jaws*, *Death Race* non era provvisto della licenza utile all'utilizzo dei contenuti e i detentori del copyright del film non vennero mai consultati. **I consumatori però prontamente collegarono la grafica pixellata del gioco alla violenza automobilistica del film**, trasformando un titolo riciclato nel primo grande caso mediatico del mondo dei videogame.

La corsa alla critica

Le vicende narrate dal film si svolgono in un lontano futuro distopico, in cui gli Stati Uniti, in se-

guito ad una grave crisi finanziaria e un colpo di stato, vengono riuniti sotto il nome di Province Unite d'America. Il fulcro di tutta la narrazione è l'annuale *Corsa Automobilistica Transcontinentale* imposta dal governo locale, una gara nella quale i concorrenti attraversano lo Stato da New York a Los Angeles investendo passanti innocenti, che possono essere travolti per guadagnare punti. Le vittime più anziane valgono settanta punti, mentre le donne valgono dieci punti in più degli uomini e gli adolescenti valgono quaranta. Inoltre, la corsa viene fatta coincidere con l'*Euthanasia Day*, in modo che gli automobilisti possano contribuire al bene pubblico investendo i malati, le cui sedie a rotelle e letti d'ospedale sono posti in strada per l'occasione.

Il bagno di sangue causato dalla gara, le morti oltraggiose e le acrobazie in auto donano alla pellicola un taglio volutamente splatter che, nonostante ad oggi possa apparire un po' ingenuo e datato, mantiene alto il tasso di divertimento nei suoi ottanta minuti di durata. Merito anche di **un imprinting piacevolmente sopra le righe, a cominciare dal design delle auto partecipanti**, modellate e colorate sullo stile delle cartoonesche *Wacky Races* (per il mercato italiano "*La corsa più pazza del mondo*"),

una serie televisiva a cartoni animati prodotta dalla Hanna-Barbera.

Visione innocua per il pubblico contemporaneo, il film scorre veloce regalando ad ogni modo inseguimenti stradali di un certo impatto. Il taglio ironico non nega comunque una forte componente satirica sulla società americana, pronta a prendere per oro colato tutto ciò che viene trasmesso in televisione, vero e proprio obiettivo critico della sceneggiatura, come sottolineato anche dallo sprezzante epiloogo.

La trama si infittisce

Nel 2000, alla ventesima edizione della corsa annuale partecipano cinque piloti, ciascuno dotato di una personalità a tema come dei lottatori di wrestling: *Mitraglia-Joe "Lo Spietato"*, travestito come un gangster di Chicago, la cowgirl *Calamity Jane Kelly*, la neo-nazista *Grimilde "La Nibelunga"*, il gladiatore Cesare "*Venni Vidi Vinsi*" e infine il misterioso Frankenstein, il venerato campione in carica della corsa che si maschera il corpo e la faccia completamente di nero dopo essere sopravvissuto a molti incidenti e schianti. Mitraglia-Joe, essendo il secondo campione in carica, è il più determinato a

battere Frankenstein e vincere la corsa effettuando più uccisioni di passanti, meglio se anziani e bambini.

Un gruppo di ribelli, condotto da *Abramina Lincoln*, discendente di Abramo Lincoln, vuole manomettere il regime del Presidente sabotando la corsa uccidendo i piloti e rapendo Frankenstein, per averlo come ostaggio e costringere al Presidente ad abolire permanentemente la corsa. A tale scopo Lincoln ha ingaggiato la sua pronipote Annie, che si è infiltrata nella corsa come nuova navigatrice di Frankenstein per condurlo in una trappola dove egli verrà rimpiazzato da un sosia. Nonostante una trasmissione nazionale pirata da parte della stessa Lincoln, le azioni della Resistenza sono coperte dal governo, che invece incolpa i francesi, i quali sono accusati anche di rovinare l'economia e il sistema telefonico del paese.

Durante la corsa il piano della Resistenza sembra dare i suoi frutti: Cesare muore quando attacca dei ribelli travestiti come una famiglia e il neonato che voleva investire si rivela una bomba, Grimilde cade da un dirupo dopo aver seguito le indicazioni stradali sbagliate piazzate dalla Resistenza e Calamity Jane muore venendo condotta in un campo minato. Gli unici rimasti sono Mitraglia-Joe e Frankenstein, che è riuscito furtivamente a evitare

e distruggere tutte le trappole tese dai ribelli. Annie scopre che la maschera e il volto sfigurato di Frankenstein sono solo un travestimento per celare l'identità del nuovo pilota; ci sono stati molti piloti addestrati che hanno interpretato Frankenstein, e ogni volta che muoiono o restano brutalmente mutilati, vengono rimpiazzati di nascosto in modo che il governo faccia sembrare Frankenstein un pilota indistruttibile.

Nel corso della gara il "nuovo" Frankenstein si innamora di Annie e le rivela di pianificare egli stesso l'uccisione del Presidente: quando salirà sul palco dopo avere vinto la corsa per stringere la mano al Presidente, si farà esplodere con una bomba che ha nascosto nella sua protesi della mano destra, la sua "*bomba a mano*". Tuttavia, il piano va a monte quando vengono attaccati da Mitraglia-Joe e Annie è costretta a ucciderlo usando la protesi esplosiva di Frankenstein. Senza la bomba, Frankenstein sceglie di pugnalare il Presidente quando salirà sul palco. Prima

di poterlo fare, tuttavia, Abramina spara a Frankenstein, convinta che egli abbia ucciso suo nipote. Frankenstein è sopravvissuto e viene smascherato rivelando di essere Annie, mentre il vero Frankenstein, rimasto nascosto nella sua macchina, approfitta della distrazione per schiantarsi contro il palco e uccidere il Presidente.

Frankenstein diventa il nuovo Presidente, si sposa con Annie e nomina Abramina Ministro della sicurezza per ricostruire lo Stato e sciogliere la dittatura. L'unico che si oppone all'abolizione è Junior Bruce, il cronista della Corsa Transcontinentale, il quale sostiene in maniera impertinente che il pubblico ha bisogno di esibizio-

ni di violenza. Seccato dalle sue lamentele, Frankenstein uccide Bruce travolgendolo prima di proseguire con Annie per la loro luna di miele.

**In the year 2000
hit and run
driving is no
longer a felony.**

**It's a national
sport!**

Il problema del contesto

Il contesto culturale in cui Exidy lanciò Death Race è stato modellato non solo dal film che ha ispirato il gioco, ma anche da un più ampio dibattito sulla regolamentazione dei media e dei videogiochi, legato soprattutto al loro accesso da parte dei minori negli Stati Uniti.

Fin dalla loro prima apparizione sul mercato, queste macchine furono a lungo considerate con sospetto sul territorio americano, reduce da una situazione simile che aveva coinvolto il settore cinematografico e quello dei fumetti circa vent'anni prima. In seguito a tali avvenimenti, infatti, venne attuata una più severa regolamentazione di questi due canali comunicativi rispetto ad altri tipi di media già affermati.

Un esempio è il *Comics Code*, risultato degli sforzi per frenare la diffusione di materiali ritenuti inappropriati per i giovani lettori di fumetti. Il codice proibiva, infatti, la raffigurazione di sangue, violenza e sessualità esplicita, richiedeva che le autorità non fossero mai ridicolizzate e che i buoni dovessero sempre la meglio, censurava la presenza di creature mostruose e proibiva anche la presenza di liquori, tabacco, coltelli, esplosivi, pin-up nude o poco vestite e prodotti

intimi di natura discutibile. Solo alla fine degli anni '70 iniziarono a venire pubblicate le prime opere underground, con soggetti e temi al di fuori delle norme stabilite.

Mentre i fumetti erano generalmente realizzati e pubblicati per lettori più piccoli, in quegli anni i produttori di videogiochi progettavano i propri cabinati destinandoli a bar o più semplicemente a consumatori adulti. Furono la fama e la popolarità ottenuta da questi giochi a raggiungere anche i più giovani, non solo avvicinandoli a questo mondo che tanto spaventava genitori e critici, ma alimentando ansie e dibattiti sulla loro dubbia moralità. Non disponendo ancora di un sistema di classificazione appropriato per indicare il target finale del prodotto, **i videogiochi ricevano lo stesso trattamento riservato ai prodotti del settore cinematografico**; la cui diffusione ciclicamente incontrava ostacoli nell'opinione pubblica, anche a causa del MPAA.

Il sistema, in italiano "*Organizzazione americana dei produttori cinematografici*", nacque come un'associazione per promuovere gli interessi degli studi cinematografici, che in seguito si specializzò nella pubblicazione di un sistema di classificazione dei film in base ai contenuti in esso presenti.



Despite the fact that the movie had a “restricted rating,” the vast majority of the kids (and by kids I mean under 10 years old) were without parents or guardians. That wasn’t a surprise. It’s been my observation in several Chicago theaters recently that little or no attempt is made to enforce the R rating. The ratings were intended in the first place to protect kids from violence.”

Come osserva Roger Ebert nella sua recensione di *Death Race 2000*, quel sistema già durante la prima fase di diffusione non era molto affidabile, specialmente quando si trattava di tenere gli spettatori più giovani lontani dai materiali per adulti.

Così, in assenza di una chiara definizione di pubblico appropriato, l'opinione pubblica presunse di sapere che **l'accessibilità da parte dei minori a un dato film, o videogiochi, significasse che tale prodotto fosse destinato specificatamente a loro.**

Threat 'n' Throttle.

** le basi del gioco e l'azienda che lo produsse

Death Race era accessibile, tramite l'inserimento di un quarto di dollaro, a uno o due giocatori che si sfidavano per raggiungere il punteggio più alto, entro il limite di tempo prestabilito. L'obiettivo del gioco era quello di "catturare" il maggior numero di gremlins al volante della propria automobile; i quali, una volta catturati, avrebbero fatto acquisire punti al giocatore.

Questi gremlin, figure umanoidi che correvano disordinatamente nello spazio delimitato dallo schermo, avrebbero poi attivato un feedback visivo e sonoro qualora fossero venuti in contatto con la vettura di uno dei giocatori, ovvero la comparsa di una lapide accompagnata da un grido acuto.

Il campo di gioco era composto da una strada posta centralmen-

te allo schermo, a cui erano affiancati due cordoli, uno a destra e l'altro a sinistra, dietro i quali i nemici potevano nascondersi, ma non accessibili alle vetture. Oltrepassando poi il limite dello schermo della parte superiore o inferiore, i giocatori sarebbero apparsi dalla parte opposta in modo continuo.

Inoltre, **i comandi disponibili ai fruitori consistevano in un volante e un pedale per l'accelerazione del veicolo**, mentre i gremlin erano programmati per essere più veloci dell'avatar del giocatore. Man mano che poi il campo da gioco si riempiva di lapidi la difficoltà aumentava, poiché una volta colpita una lapide veniva visualizzato un messaggio che invitava a riprovare, inserendo un altro quarto di dollaro.

Nella stanza dei bottoni

Exidy, azienda statunitense leader nella produttrice di arcade nel primo periodo di diffusione dei videogiochi, fu fondata da H.R. "Pete" Kauffman. Essa rea-

lizzò e produsse più di 50 giochi durante il suo periodo di attività, tra cui Chiller, Mouse Trap, Crossbow, Targ, Circus, Venture, Death Race, Fire One e Star Fire. Oltre ai cabinati per sale giochi, nel 1978 l'azienda produsse il Sorcerer, un primo microcomputer che caricava i programmi da nastro magnetico e cartucce ROM, inserite in un'apposita porta laterale. Successivamente, questo modello fu reso espandibile mediante l'acquisto di un modulo aggiuntivo che permetteva di utilizzare le periferiche S-100, un bus usato da alcuni primi microcomputer per collegare la scheda madre alle altre schede logiche. Purtroppo, però, negli Stati Uniti il computer riscosse molto meno successo rispetto a quanto avvenuto in territorio europeo negli stessi anni.

A partire dal 1983 Exidy cominciò a distribuire alcuni giochi basati sull'uso di una pistola ottica, i quali presentavano una modalità di gioco particolare, poiché, a differenza degli altri giochi "contro il computer" (in cui si doveva sparare a dei nemici), lo scopo di questi titoli era quello di proteggere il personaggio che attraversava lo schermo.

Agli inizi degli anni 2000 Mean Hammer Software acquistò i diritti su alcuni dei prodotti di Exidy, per poi adattarli e renderli giocabili su piattaforme mag-

giormente diffuse all'interno della popolazione, come Android e iOS, dando vita al fenomeno di retro-gaming ancora oggi molto in voga.

Cavalcando questa tendenza, da marzo 2007 il progetto MAME ha reso disponibile gratuitamente e liberamente diverse ROM di alcuni dei giochi più famosi dell'azienda, tra cui *Circus* e *Star Fire*. Il progetto si è infatti imposto l'obiettivo di documentare il funzionamento dei coin-op, preservare la storia dei videogiochi e di prevenire la scomparsa di vecchie rarità una volta che le macchine originali abbiano cessato di funzionare per motivi di obsolescenza. In questo modo, molti giocatori delle nuove e delle vecchie generazioni hanno potuto provare direttamente titoli non più disponibili sul mercato, ridando vita, anche se solo per pochi minuti, ai passatempi che hanno reso famoso questo genere.

Sebbene i *Credit* all'interno di questi videogiochi arcade siano spesso privi di documenti, poiché accadeva che i creatori negavano il riconoscimento per il loro lavoro concluso, cercando di identificare il maggior numero possibile di contributori al successo di Death Race, possono essere identificati quattro personaggi chiave.

Peter Kauffman

Come con la maggior parte delle creazioni di Exidy, sembra che sia stato proprio il fondatore Pete Kauffman ad aver dato il via libera alla creazione di *Deconstruction Derby* e *Death Race*. Egli assunse il ruolo di CEO per tutta la vita dell'azienda, dalla sua fondazione nel 1973 fino al declino del business del settore arcade.

Howell Ivy

Ex istruttore USAF, Howell fondò l'azienda insieme con due soci e per tutta la durata della sua attività si occupò di hardware e design dei giochi prodotti. Svolse un ruolo chiave nella costruzione della società, da start-up fino ad un fatturato di 22 milioni di dollari e 200 dipendenti, affermandola come azienda innovatrice nel settore dei giochi. Infatti, molti dei progetti di Howell divennero dei veri e propri apripista in questo settore, introducendo per primi gli schermi a colori, sedute, pistole ottiche e microprocessori.

Durante la sua permanenza progettò uno dei primi personal computer, *Sorcerer*, che ottenne un forte consenso in Australia e

in Europa prima che la divisione fosse venduta.

Presso l'azienda progettò molti giochi storici, tra *Death Race*, *Circus*, *Starfire*, *Mousetrap*, *Crash*, *Ripcord*, *Car Polo*, *Venture*, *Crossbow*, *Chiller*, *Old Time Basketball*, *Chiller* e *Bandido*.

Pat Peak

La grafica del cabinato di *Death Race* fu creata invece da Pat Peak, soprannominato "*Sleepy*", il quale realizzò per la stessa azienda numerose grafiche da applicare ai cabinati. Il suo stile è caratterizzato da colori brillanti, personaggi estremamente dettagliati e ambientazioni evocative. Infatti, queste raffigurazioni servivano a guidare la fantasia degli utenti, in modo da coprire con l'immaginazione le lacune della tecnologia dell'epoca. Purtroppo, in seguito ai lavori presso Exidy non si hanno ulteriori notizie dell'artista.

Paul Jacobs

Assunto poco dopo il rilascio di *Death Race*, divenne il capo marketing di Exidy e si trovò nel mezzo del circo mediatico cau-



sato dalla diffusione del titolo. Da un lato, un videogioco di grande successo di cui i distributori non ebbero mai abbastanza, mentre dall'altro l'accusa di agevolare ogni sorta di atti moralmente fallimentari e anti-etici. Nonostante ricevette ugualmente critiche ed elogi per la gestione della situazione *Death Race*, Jacobs riuscì comunque a mantenere il proprio posto di lavoro per i successivi due anni e il nome dell'azienda ad un livello ancora rispettabile.

Nel 1978 decise poi di abbandonare l'azienda in favore di un posto come presidente presso la *Meadows Games*. A questo incarico seguì una lunga carriera presso alcuni dei principali attori del settore arcade e coin-op, tra cui *SNK*, *Data East* e *Capcom*.

Purtroppo, ancora oggi esistono molti misteri attorno alla nascita di questo gioco dovuti sia alla prematura scomparsa di due personaggi chiave, *Pete Kaufman* e *John Metzler*, sia alla quantità di personale che venne trasferito dall'azienda, portando con sé conoscenze e risposte che non verranno mai alla luce.

Concorrenza spietata

Un aspetto peculiare della controversia su cui vale la pena attirare ulteriormente l'attenzione è racchiusa nella più ampia varietà di coin-op disponibili nel 1976. Mentre il vivace mercato dell'usato ampliò notevolmente il numero di titoli acquistabili in quel dato periodo, molto più prolifico fu il mercato del nuovo, caratterizzato da un'ampia sperimentazione di modalità di gioco e di generi.

Facendo una panoramica su quest'ultima categoria, appare chiaramente come **il titolo di Exidy non fosse l'unico ad essere considerato violento e particolarmente anti-etico.**

Atari

Atari, neonata società statunitense produttrice di videogiochi fondata nel 1972 da *Nolan Bushnell* e *Ted Dabney*, produsse numerosi cabinati nei primi anni di attività, e alcuni tra questi potevano essere classificati come inadatti ad un pubblico sensibile. La maggior parte di questi titoli rendevano possibile rivivere situazioni adrenaliniche e competitive, spesso per due giocatori che si sfidavano l'uno contro

l'altro.

Outlaw (1976), simulava un duello con armi da fuoco del Vecchio West tra giocatore e computer.

Dopo aver selezionato uno dei due personaggi: Half-fast Pete o Billy-The-Kid, uno più preciso e l'altro più veloce, bisognava sparare al fuorigioco prima che quest'ultimo facesse fuoco.

Outlaw era una risposta a *Gun Fight*, titolo pubblicato da Midway in Nord America l'anno precedente.

JetFighter (1975), era una macchina per due giocatori, i quali ingaggiavano duelli aerei a bordo del proprio jet, tentando di mettere a segno colpi sul loro avversario entro un periodo di tempo limitato. Qualora uno dei due giocatori fosse stato colpito, il suo aereo avrebbe eseguito una piroetta, accompagnata al suono di un'esplosione. Dopo alcuni secondi, l'aereo si sarebbe ripreso, puntando in una direzione casuale.

TANK (1972-77), serie di videogiochi prodotta da Atari in cui due giocatori si sfidavano alla guida del proprio carri armati. All'inizio di ogni partita i carri vengono posizionati agli angoli di un labirinto all'interno del quale i giocatori si sarebbero dovuti muovere eludendo mine e i colpi avversari.

Scopo del gioco era quello di realizzare il punteggio più alto nel tempo concesso, distruggendo il carro dell'avversario o le mine sparse nel labirinto. I comandi consistevano in due leve, chiaro richiamo a quelle di manovra dei carri armati d'epoca.

Il resto è noia

Le offerte di *Electra* di quello stesso periodo includevano *AVENGER*, uno soprattutto a scorrimento laterale in cui il giocatore otteneva punti sparando a veicoli nemici a bordo di un aereo da combattimento. Anche Digital produsse un gioco basato sui combattimenti aereo dal nome *AIR COMBAT*. L'azienda Meadows Games in quell'anno produsse *Bombs Away*, in cui i giocatori pilotavano bombardieri e affondavano flotte navali per ottenere il punteggio più alto, mentre *Fun Games* aveva un gioco di aerei basato sulla modalità cerca e distruggi, chiamato *Bi-Plane*.

A differenza dei titoli sopracitati, i quali in modi diversi affrontarono il tema del combattimento a due, la violenza narrata da *Death Race* risultò essere di maggior impatto sui propri utenti, poiché fu la prima volta in cui il giocatore si trovava davanti ad antagonisti umanoidi.

Opinione pubblica, verità privata.

** dibattiti, critiche e altri articoli accusatori

investimento di pedoni.

violenza s. f. [dal lat. *violentia*, der. di *violentus* «violento»]. – Con riferimento a persona, la caratteristica, il fatto di essere violento, soprattutto come tendenza abituale a usare la forza fisica in modo brutale o irrazionale [...] Ogni atto o comportamento che faccia uso della forza fisica (con o senza l'impiego di armi o di altri mezzi di offesa) per recare danno ad altri nella persona o nei suoi beni o diritti, quindi anche per imprese delittuose.

Purtroppo, spesso si confonde violenza con aggressività, ma i due termini non sono affatto intercambiabili poiché indicano due diversi momenti, nonché condizioni fisiche e psicologiche, che si manifestano nella mente di un dato individuo. Si può essere aggressivi e violenti, ma si può anche essere soltanto aggressivi e non violenti.

La violenza, infatti, può essere definita come un atto contro l'altro con l'intenzione di provocare una sofferenza e/o ferita. L'aggressività, invece, è un impulso

Prima di procedere, si rende necessario fornire una definizione operativa della violenza che guidi il suo utilizzo in questo documento. Non desidero argomentare a favore o contro definizioni, ma semplicemente chiarire come viene utilizzato questo termine entro i confini di questo progetto. La violenza può essere un concetto piuttosto elastico, riferendosi a molteplici eventi che, purtroppo, accadono quotidianamente, dall'aggressione verbale all'omicidio. Con il supporto della definizione indicata dal dizionario *Treccani*, qui definirò violenza come causare danni fisici deliberati a persone, animali o proprietà, focalizzando il discorso dei media violenti su manifestazioni di atti fisici come uccisioni simulate, combattimenti o, nel caso di *Death Race*,

spontaneo, una manifestazione della forza vitale del singolo, ed essa può trasformarsi in violenza oppure in grinta. Esiste una versione definita sana, creativa, appassionata, che consente di fronteggiare situazioni difficili, di sentirsi vivi e partecipi, ma esiste anche una collera etica, giustificata dagli eventi e necessaria di fronte alle ingiustizie. È giusto e sano arrabbiarsi in determinati frangenti e non reprimere ogni moto aggressivo perché, così facendo, si rischia di ignorare segnali che potrebbero rivelarsi importanti per la propria difesa e, qualche volta, di sviluppare un «falso sé», ossia un'immagine idealizzata di sé come persona che non si arrabbia mai: *immagine che finisce per bloccare quelle che invece sono delle reazioni normali, prevedibili, spesso risolutive.*

Per evitare ciò, ma anche di crescere troppo aggressivi è bene consentire ad ogni persona di esprimere il proprio dissenso, di parlare della rabbia e dell'odio: sono sentimenti reali e come tali vanno riconosciuti.

Controversie del marketing

Come già precedentemente accennato, nel 1976, quando Exidy scelse il nome per il proprio nuo-

vo gioco, la società stava tentando di sfruttare l'infamia del film uscito nelle sale lo stesso anno, una strategia che garantiva al gioco un certo livello di riconoscimento del nome, ma che provocò non poche polemiche. Sebbene non riuscisse a distinguersi efficacemente nel breve tempo dagli altri titoli presenti sul mercato, *Death Race* fu presentato come qualcosa di innovativo e assolutamente innovativo. Infatti, all'interno della prima di una serie di pubblicità del gioco apparse sulla rivista *RePlay*, venne evidenziato il design unico del gioco e la possibilità di impersonare una grande varietà di gruppi ribelli e criminali storici amanti dei motori.

Di fatto, gli annunci in *RePlay* erano mai diretti ai giocatori, ma piuttosto agli acquirenti che compravano e posizionano le macchine a gettoni all'interno dei propri locali. Infatti, l'obiettivo non era quello di convincere le persone a provarlo, ma indurre i proprietari di bar e luoghi pubblici che la macchina avrebbe attirato numerosi giocatori, dimostrandosi un investimento redditizio.

Exidy considerava la grafica del cabinato un importante punto di forza di *Death Race* e, quindi, molto spesso nelle sue pubblicità la grafica domina l'intero spazio disponibile, spesso mostran-

do l'immagine della macchina, completa di scheletri al volante delle proprie muscle car, e la prima riga descrittiva del titolo era arricchita da una piccola grafica con teschio e ossa incrociate.

All'epoca, le macchine coin-op rappresentavano il volume maggiore di profitti per i proprietari di locali e spazi pubblici, e il passaggio ai videogiochi incrementò ulteriormente gli investimenti in favore di questo settore in espansione. Ciò nonostante, spesso risultò difficile vender loro giochi nuovi, soprattutto se si tiene conto che avrebbero potuto acquistare e posizionare diverse copie di giochi già affermati sul mercato.

E fu questa *motivazione che rese necessaria l'introduzione di un riferimento a Destruction Derby nella campagna pubblicitaria*, collegando l'attuale gioco al passato successo dell'azienda. Parallelamente il testo nel suo insieme suggerisce che il gioco si sarebbe distinto dal precedente in modo abbastanza evidente, attirando un pubblico più ampio

It's indescribable. So different, it's in a class by itself. It's what the player wants it to be: mobsters in the 30's, commandos in the 40's, dragsters in the 50's, hells angels in the 60's and street racers in the 70's! It's a chase and crash game with a twist.

di giocatori; indipendentemente dal fatto che essi volessero impersonare i dragster degli anni '50, o gli street racers degli anni '70.

La seconda ondata pubblicitaria apparsa su RePlay partì dal mese successivo, ovvero nel numero di aprile del 1976.

Forse in riconoscimento di una caratteristica che copre l'uscita del gioco nel numero, l'annuncio presenta una semplice tipografia con un'immagine fotografica del cabinet del gioco.

La responsabile del marketing e delle vendite di Exidy, Linda Robertson, suggerì che la grafica fosse importante per il gioco almeno quanto il gameplay: "solo

l'artwork di questo gioco ... che mostra gli scheletri, i gremlin e il cimitero ... incuriosirà sicuramente i giocatori." Inoltre, rivolgendosi direttamente agli acquirenti, l'annuncio incluse promesse di alti profitti e un eccellente comparto tecnico completamente personalizzabile dai proprietari: "Step Aside! Here comes the leader of

the pack! Death Race by Exidy, A chase and crash game with a twist."

Questo testo è seguito da un elenco puntato delle specifiche tecniche del gioco, come le opzioni di personalizzazione delle modalità di gioco, dell'interfaccia dello schermo e delle impostazioni audio.

La pubblicità termina, poi, sottolineando il potenziale di profitto del gioco, sostenendo che i giocatori vorranno tornare più volte per poter iniziare un'altra partita.

La pubblicità faceva appello a motivazioni economiche in diversi punti, promettendo profitti maggiori, creazione di un gruppo di clienti abituali e un servizio immediatamente disponibile per salvare gli i proprietari dei locali da tempi di inattività. Tuttavia, a differenza della grafica colorata e articolata dei cabinet e della campagna pubblicitaria, la versione su schermo era decisamente rudimentale. Al contrario dei dettagli realizzabili su vinile, i "gremlins" del gioco erano figure stilizzate e le macchi-

ne semplici blocchi con ruote.

La violenza visibile sul display fu quindi molto influenzata dal contesto del tempo, il quale contribuì notevolmente ad alimentare la fantasia dell'opinione pubblica. Il film da cui il gioco prese il nome era già diventato per tutti un esempio di cinema violento, familiare anche a chi non lo aveva mai visto. Il numero limitato di recensioni di Death Race 2000, nonché il loro contenuto, indussero il pubblico ad attribuire indignazione a qualsiasi media affiliato al film, trasportando la storia del film all'interno del mondo narrativo del gioco.

A quel punto, vennero tenute di poca considerazione le affermazioni dei dirigenti di Exidy riguardo alla presenza di "gremlin e persone" o quanti spot pubblicitari sottolineassero che lo scopo del gioco era inseguire "mostri"; interrompere l'associazione con gli bersagli umani del film fu un'impresa impossibile. Entro pochi mesi dalla sua uscita, Death Race attirò uno scanda-

Double your profits with Death Race, it's indescribable! so different, it's in a class by itself! captures your eye when you see it, captures your fancy when you play it and brings "em back for more.

lo nazionale e ottenne le prime pagine delle principali agenzie di stampa, tra cui The New York Times e 60 Minutes. Di fatto, le interviste con i dirigenti evidenziarono come la società percepisse la controversia come una combinazione di fastidio e buona pubblicità.

Mediare un disastro

Nel 1976 quando il business già contava diverse dozzine di videogiochi, gli investitori e i proprietari dei parchi divertimenti chiedevano a gran voce di poter collocare le macchine di maggior successo in posizioni privilegiate. *Il lordo settimanale stimato per questo settore era di 43 dollari ciascuna, superando ogni altro tipo di svago presente all'interno di locali*; eccetto i tavoli da biliardo, che raggiungevano i 44 dollari.

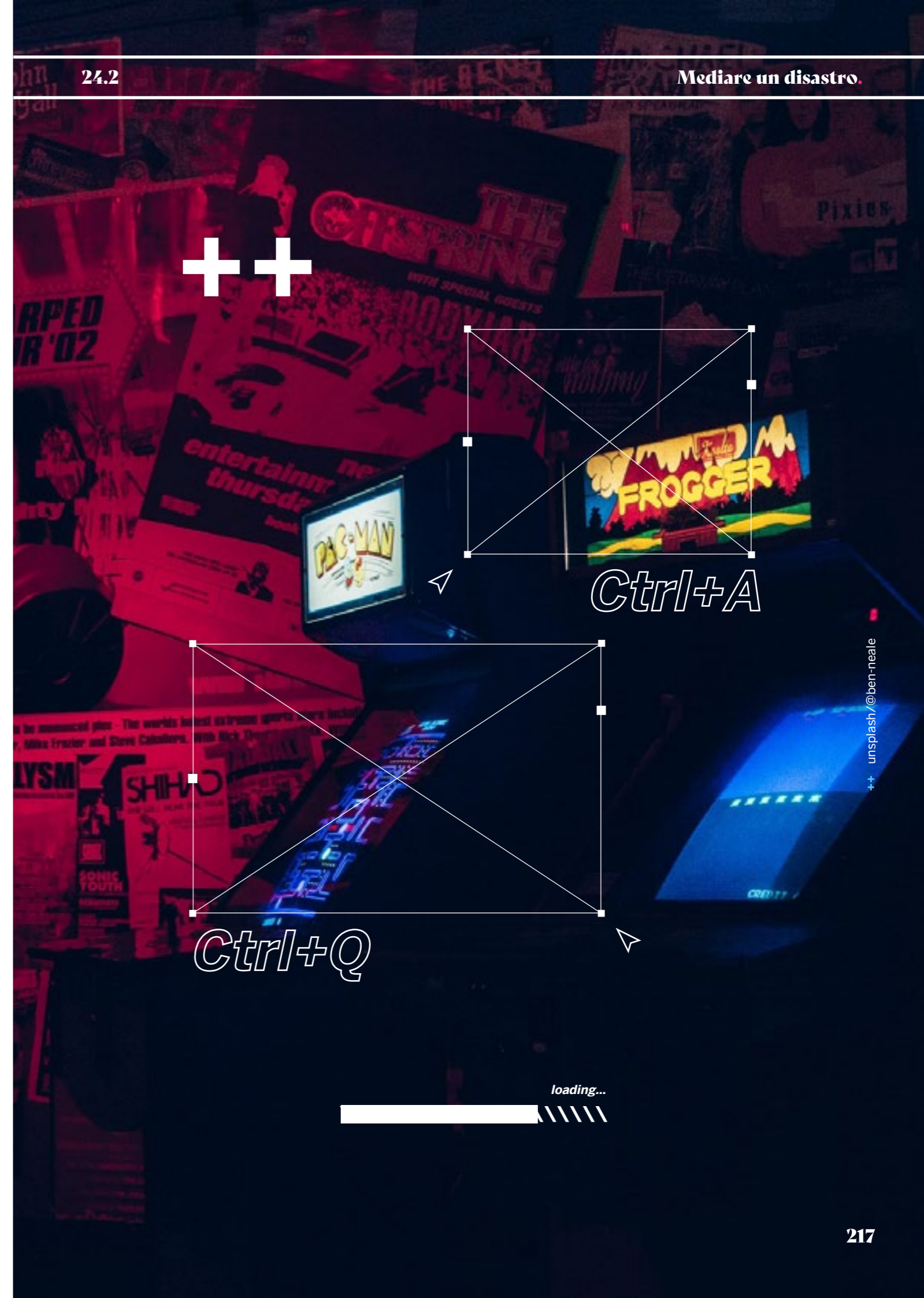
Parallelamente all'interno di bar e taverne, i videogiochi erano il terzo passatempo più popolare dopo i tavoli da biliardo e i flipper, mentre, in luoghi meno esplicitamente per adulti, riscuotevano maggior successo: nei ristoranti e in altre attività di ristorazione, si classificarono al secondo posto.

Tuttavia, gli sforzi per ridurre la diffusione dei videogiochi, le re-

strizioni del codice e le misure locali raccontano di un disagio più grande presente nelle menti della popolazione americana, ovvero di come i giochi stessero raggiungendo e potenzialmente danneggiando i giovani giocatori. Le azioni violente rappresentate in *Death Race* divennero un parafulmine per tutte le preoccupazioni in ambito videoludico e, in particolare, per la facilità di accesso da parte dei giovani. Molti di questi fattori hanno contribuito a creare attriti e ostacoli per lo sviluppo del settore, mobilitando professionalità diverse per ristabilire l'ordine generale e dare credito alle voci sul conto del gioco di Exidy.

Una volta identificato come "problema", **Death Race attirò l'attenzione di tutti i media di alto profilo.**

Infatti, quando l'azienda iniziò a produrre *Death Race*, la società non aveva considerato la possibilità che diventasse uno dei loro progetti più importanti, ma anzi avrebbe dovuto rappresentare nient'altro che un pezzo intermedio in vista di un prodotto più convincente. Anche se vendette bene, nei primi mesi dopo il rilascio il titolo non attirò molta attenzione e non sembrava destinato a diventare un grande successo, fino a quando un giornalista dell'*Associated Press* decise di scrivere un articolo che



evidenziava quanto fosse inappropriato per i bambini. L'opera di Wendy Walker pubblicata nel luglio 1976, all'interno della quale venne ampiamente citato Paul Jacobs, diede il vero e proprio inizio ai dibattiti contro questo titolo. Purtroppo, però, come spesso accade molti editori che lo ripubblicarono truncarono il pezzo a proprio piacimento, evidenziando solamente gli aspetti più controversi di tutto il processo creativo, tagliando di netto gli ultimi tre paragrafi dell'intervista. Di fatto, venne più volte evidenziato come il signor Jacobs paragonasse il videogioco ad un innocuo "cartone animato", il quale, però, per le sue dinamiche e modalità di esecuzione, colpì negativamente l'opinione pubblica del tempo, che non tardò a imporre le proprie idee su tale argomento. La storia catturò un inspiegabile interesse da parte del pubblico, innescando una gara tra gli acquirenti delle macchine, volta ad assicurarsi una copertura maggiore in vari punti vendita.

A new coin operated driving game called "Death Race" that puts players behind the wheel trying to run down humanoid figures on a television screen is apparently catching on in amusement parks around the country.

In seguito, durante un'altra intervista rilasciata, nella quale motivò le scelte prese riguardo la realizzazione del prodotto e la sua successiva messa in produzione, Jacobs dichiarò: *"È come ridere di noi stessi. Nessuno di noi guida così bene. Sta prendendo in giro la nostra abilità di guida."* Purtroppo, il National Safety Council non fu affatto divertito da questa infelice affermazione e, tramite un articolo nel numero invernale della rivista trimestrale dell'organizzazione Family Safety, descrisse il videogioco incriminato come *"insidious, morbid, and gross"* oltre che *"sick, sick, sick"*. Infatti, durante l'anno preso in considerazione quasi 9.000 pedoni vennero uccisi sulle strade statunitensi, e molti opinionisti dell'epoca trovarono di pessimo gusto che il gioco ironizzasse su queste vicende di cronaca nera. Tra queste personalità si distinse il direttore del dipartimento di ricerca del consiglio e psicologo comportamentale Gerald Driessen, il quale intraprese una campagna di diffamazione e di denun-

cia contro Death Race, venendo ampiamente citato in numerosi articoli giornalistici e interviste all'interno di programmi televisivi dell'epoca.

On TV, violence is passive, in this game a player takes the first step to creating violence. The player is no longer just a spectator. He's an actor in the process. Could it bring out violence during actual driving? "I'm sure most people playing this game do not jump in their car and drive at pedestrians. But one in a thousand? One in a million? And I shudder to think what will come next if this is encouraged. It'll be pretty gory."

In quell'anno, i videogiochi a cabinato venivano venduti per circa 1700 dollari ciascuno e il volume delle vendite, riferite esclusivamente al suolo americano, era compreso tra 2,5 milioni e 3 milioni di dollari, mantenendosi in costante crescita per i primi sei mesi del 1976. Parte di questo grande successo fu sicuramente dovuto al volume delle vendite di Death Race, **positivamente influite dalla pubblicità e visibilità che i giornali facevano attraverso i propri articoli accusatori.** Di fatto, però, molti distributori statali, tra cui quello di NYC e quello dell'Illinois rimossero le

macchine incriminate dai parchi presenti all'interno della loro giurisdizione, in seguito ai reclami e alla pubblicità negativa. Tra questi emerse il parco divertimenti *Marriott's Great America a Gurnee*, dal quale venne completamente rimosso il gioco subito dopo che il proprietario ricevette il primo reclamo, poiché questa soluzione gli fu suggerita dalla *Family Safety*. Successivamente, anche la *Empire Distributing, Inc.*, la società di Chicago che si occupò delle vendite nel nord-ovest degli Stati Uniti, si fermò in seguito ai primi commenti sugli aspetti più macabri relativi al gameplay.

In risposta a queste gravi accuse, l'azienda produttrice affermò che all'interno del gioco in realtà non era rappresentata alcuna violenza grafica e che *"se avesse voluto far passare le auto sui pedoni, avrebbe potuto farlo da far arricciare i capelli."* Infatti, descrivendo le modalità e le dinamiche di gioco, Jacobs spiegò come in realtà il suono che accompagnava la distruzione dei gremlin fosse un *"bip"*, non un urlo o un grido.

Un successivo articolo del *New York Times* pubblicato nell'agosto del 1977 riassunse e citò nuovamente Driessen. Tuttavia, in questa apparizione, il tono fu completamente diverso dal-

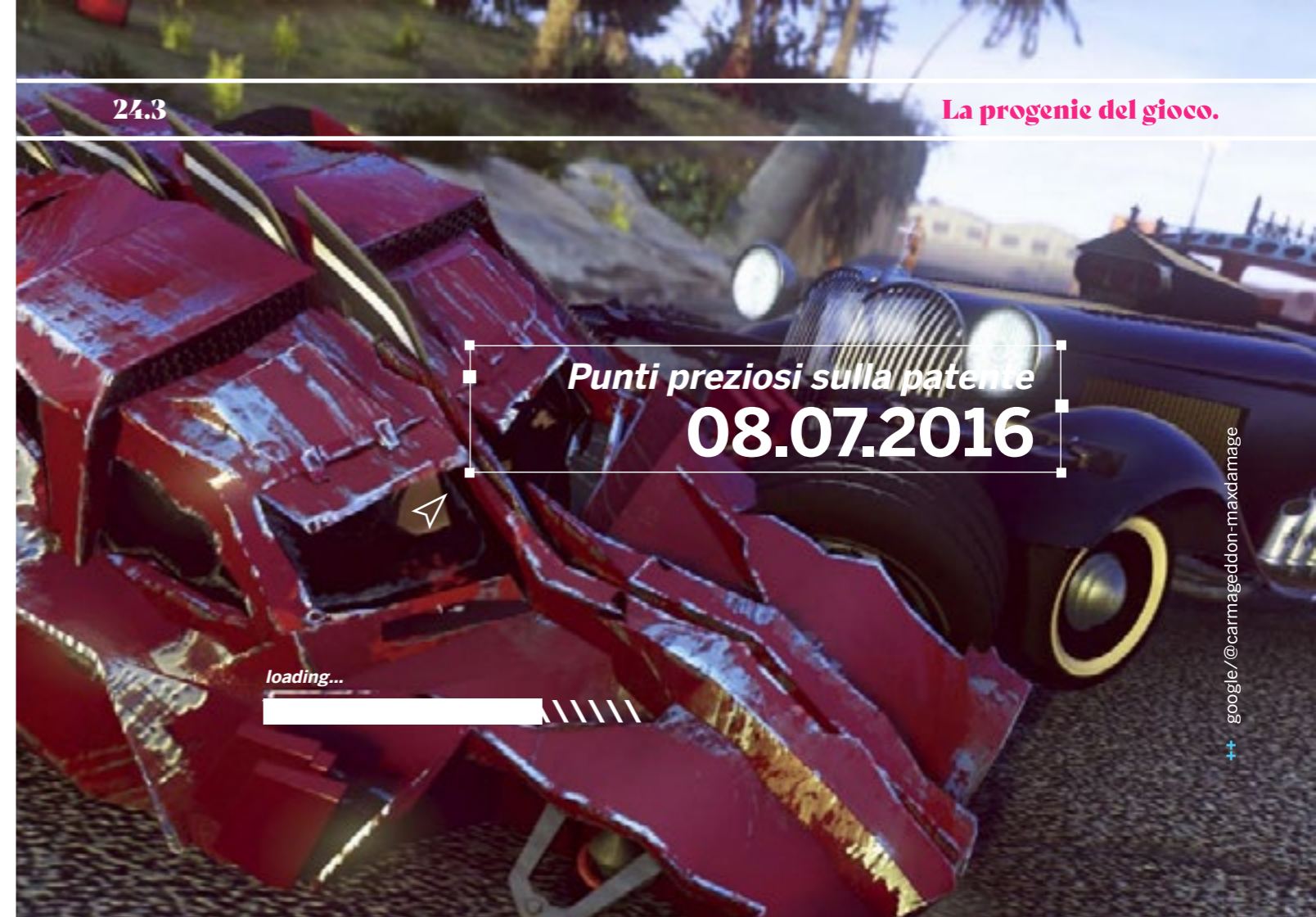
le precedenti. Intitolato “Post scriptum: il controverso gioco raggiunge il traguardo”, il pezzo si presenta come la conclusione di una controversia che aveva fatto notizia per buona parte dell’anno. Effettivamente Exidy cessò la produzione di Death Race a cominciare dai primi mesi del 1977 e, sebbene le macchine rimanenti potessero essere ancora un problema per alcuni, il gioco cominciò a sembrare un pericolo meno evidente per i suoi fruitori. Sebbene il problema venne in qualche modo risolto, classificandolo non più come una seria minaccia, i **giovanani continuarono a manifestare un particolare interesse per questo titolo**, di fatto mantenendolo in vetta alle liste dei titoli più popolari.

Cercando di evidenziare gli effetti che questa macchina avrebbe potuto avere sui giovani, nell’ultimo articolo tematico venne riportata una scena avvenuta all’interno del Westwood Electronic Amusement Center di Los Angeles. Durante la sua permanenza all’interno del parco, la giornalista vide una giovane ragazza ottenere un punteggio pari a sei direttamente sotto la supervisione del padre, che la incoraggiava appassionatamente, spronandola a giocare ancora per ottenere un punteggio migliore. Questo evento fu un

chiaro esempio di come in realtà **non tutta la popolazione avesse la stessa opinione nei confronti del gioco incriminato**, e di come i principali media utilizzavano la propria visibilità per screditare uno strumento nuovo che, in quanto tale, li spaventava. Nonostante le perplessità portate alla luce da questi avvenimenti, l’articolo cercò di riconciliare il dialogo tra la categoria dei produttori di giochi e l’opinione pubblica, raccontando anche i punti di vista degli stessi giocatori; cosa che fino a quel punto ancora nessuno aveva pensato di fare. La giornalista conclude il proprio pezzo citando un fan di appena 13 anni che, in seguito a quando gli venne chiesto se il gioco avesse potuto renderlo violento, affermò che era un’idea “*stupida, e che non sapeva nemmeno guidare*”.

We’re not at all ashamed to talk about Death Race ... The net result was that we handled the whole thing very well and the publicity was good for the industry ... As for the game, the media attention made it more popular than we ever imagined it would be ... We built over ten times the number of machines in the original release.

Sebbene i media si accanirono così duramente su questo marchio, quest’ultimo riuscì ad ot-



tenere un’ottima visibilità tra gli investitori che in gran numero lo scelsero per l’acquisto per i propri locali. La fama del gioco non solo trainò le vendite del titolo originale, ma ha spinto l’azienda produttrice a rilasciare un sequel, *Super Death Chase* nel 1978. In un ultimo articolo di RePlay su questo dibattito, il quale che offrì una retrospettiva sui primi dieci anni di successo di Exidy, *Kathy Brainard* affermò che il gioco grazie agli articoli accusatori ottenne “*molta più attenzione da parte dei media rispetto a qualsiasi altro titolo prima di Pac-Man*”. Questa affermazione, sebbene oggi possa apparire esagerata qualora venisse confrontata con la pubblicità ottenuta da PONG, evidenzia un punto importante sull’infamia di Death Race. Infatti, oltre a identificare Exidy come attore industriale da tenere d’occhio, **contribuì non solo a guidare le vendite e a proteggere la posizione finanziaria della società, ma di fatto migliorò l’immagine dell’industria di tutti i videogiochi.**

La progenie del gioco

Death Race non solo contribuì a stabilire il marchio dell'azienda, ma ancora oggi si conferma come importante modello con cui confrontare controversie strettamente pertinenti al mondo dei videogiochi e, nonostante il titolo di Exidy abbia proprio causato la prima di queste, le neonate perplessità legate a questo strumento di intrattenimento non ne fecero un caso isolato.

Tuttavia, gli ostacoli che l'opinione pubblica aiutò a creare per impedirne il successivo sviluppo, non solo regalarono inaspettata visibilità a questo genere di svago, i quali un piccolo nelle vendite a causa della pubblicità, ma incrementarono la produzione di videogiochi appartenenti al genere incriminato. Mentre per l'ultimo periodo degli anni '70 e la prima parte degli anni '80 il dibattito pubblico pertinente a questo genere si spostò dalle analisi di titoli specifici alle preoccupazioni riguardo all'utilità delle sale giochi stesse, la questione della violenza rimase nascosta sullo sfondo, **ri-svegliandosi solamente con la pubblicazione di titoli particolarmente discutibili** o di fronte ad atti di violenza perpetuati dai giovani.

Quando, nel 1997, la società bri-

tannica Stainless Games pubblicò Carmageddon, la risposta del pubblico presentava sorprendenti similitudini con quella di vent'anni prima. Come Death Race, all'interno dello stesso era rappresentata un'ampia varietà di violenza a bordo di veicoli, che sussisteva ben al di fuori delle narrazioni universalmente stabilite e accettate dalla società del tempo.

Negli Stati Uniti, l'*Entertainment Software Ratings Board* (azienda che si occupa della valutazione dei contenuti dei media) assegnò al gioco un punteggio di "M", il secondo più restrittivo del tabellone, inteso a indicare che fosse adatto esclusivamente a giocatori di età maggiore ai 17 anni. Nonostante, sia stato censurato in molti altri Paesi (incluso il Regno Unito, dove il governo costrinse a cambiare il sangue dei pedoni da rosso a verde per dare credito all'affermazione che le vittime non fossero umane), la controversia non soffocò le vendite. Secondo il programmatore capo e co-fondatore dell'azienda Patrick Buckland: *"Non eravamo conosciuti, il marchio non era conosciuto ... Doveva stare in piedi da solo, e potrebbe non farlo senza la violenza, anche se ha ottenuto recensioni fantastiche"*

Recensioni positive o meno, Carmageddon non avrebbe attirato molta attenzione se non

fosse stato per la controversia che lo circondava. Essendo un piccolo studio, Stainless Games non aveva le risorse per realizzare campagne pubblicitarie su larga scala e, come sottolinea Buckland, **il gioco avrebbe potuto non vendere altrettanto bene se non fosse stato per la violenza presente al suo interno**. Anche con le sue recensioni positive, non avrebbe mai raggiunto un pubblico al di fuori di consumatori affezionati al genere se non avesse ricevuto l'attenzione dei media principali, il che fu possibile solo a causa del suo contenuto controverso.

Un'altra svolta all'interno di questo genere violento è il franchise di *Rockstar Games Grand Theft Auto*, apparso originariamente nello stesso anno del titolo precedente. Nei giochi della serie, il protagonista è un aspirante criminale che la scala la piramide del crimine organizzato completando i compiti lui assegnati; il gioco presenta nudità, sparatorie di massa, guida in stato di ebbrezza, spaccio e investimento di pedoni.

Numerose sono state le cause giunte in tribunale che accusavano GTA di raccontare la violenza in modo superficiale all'interno della narrazione della propria trama, di fatto spingendo i giovani giocatori testare gli effetti della criminalità sulla propria pelle.

Nel 2003, *William Buckner*, 16 anni, e il suo fratellastro Joshua di 14 anni, uccisero una persona e ne ferirono gravemente un'altra sparando alle loro auto., affermando poi che avevano deciso di sparare ai veicoli a causa del gioco. A questo tragico evento, seguì un'altra querela contro la serie in seguito all'uccisione di due poliziotti e un commissario per mano di un diciassettenne. Di fatto, però, tribunali e quotidiani resero il franchise sempre più popolare, non solo regalando gli il titolo "videogioco più controverso della storia" (*Guinness Book of World Records*), ma rendendo la serie una delle più vendute e presenti sul mercato anche ai giorni nostri.

Ancora una volta, come *Death Race* e *Carmageddon*, *GTA* si concentra sulla violenza al di fuori dell'ordine sociale stabilito. Essa non è presente durante lo svolgimento di procedure di polizia o di campagne militari, che sono spesso definite come necessarie per mantenere l'ordine, ma è finalizzata a creare disordine e trarre gioia dalle proprie azioni criminose.

Come precedentemente evidenziato grazie a *Death Race*, ma anche a franchise più recenti tra cui emergono i due precedentemente elencati, **l'opinione pubblica riguardo la violenza aiuta solo a ribadire che i videogio-**

chi siano un medium saturo di questa, non solo sottolineando continuamente il collegamento tra essi, ma evidenziando esclusivamente il profilo di giochi particolarmente brutali.

Così, la crescente raffinatezza grafica, del suono e di altri componenti progettuali dei videogiochi ha alimentato il dibattito su questi titoli, tesi supportata anche dalle nuove tecnologie impiegate che hanno contribuito a dare la sensazione che questo medium rappresentasse una minaccia unica, separata dalle produzioni appartenenti ad altri generi narrativi. In realtà, mentre Death Race e la controversia che lo circonda possono in retrospettiva apparire bizzarri dato il contesto mediatico contemporaneo, essi occupano un ruolo fondamentale nell'analisi dell'evoluzione dell'opinione pubblica nei confronti dei videogiochi; a partire dai dibattiti etici sino alle indicazioni del pubblico appropriato.

Ciò nonostante, *i dati mostrano come siano proprio le controversie a guidare le vendite dei prodotti di questo settore in espansione*, e così facendo, i giochi considerati violenti diventano i più popolari tra i giocatori; attirando maggiormente un'attenzione che li normalizza ulteriormente.

Le ostilità alimentano i dibattiti su questo tipo di media e gli

offrono più visibilità di quanta riuscirebbe ad ottenerne in altro modo, e che, nel raggiungere persone che non avrebbero necessariamente giocato, rende la violenza una parte caratteristica di questo strumento di comunicazione.

Nel frattempo, dal 1976 ad oggi, questo genere è diventato così comune che appare quasi impossibile separarlo dalla categoria più ampia, che comprende tutti i prodotti di questo settore. Risulta interessante evidenziare come **il caso Death Race offra suggerimenti provocatori sul modo in cui il panico morale ed etico guidi la produzione** e la distribuzione di giochi violenti, favorendone la normalizzazione dei contenuti. A questo proposito, nella storia della violenza narrata dai videogiochi e, in particolare nella storia dei dibattiti morali sulla cultura dei media e dei giovani, il ruolo che l'opinione pubblica gioca nel plasmare la produzione industriale e la distribuzione di certi tipi di giochi è un punto degno di ulteriore ricerca e considerazione.

Numeri sulle ruote.

** incidenti sulle strade americane dal 1976

Qui di seguito sono stati raccolti dati e informazioni riguardanti tipologie e numero di Incidenti automobilistici negli Stati Uniti durante l'anno di uscita di Death Race, ovvero il 1976. I valori, precedentemente raccolti dall'ente NHTSA, National Highway Traffic Safety Administration, riuniscono il numero dei decessi sulle strade americane insieme con l'incremento demografico della popolazione, il tasso di crescita rispetto all'anno precedente, gli orari più trafficati, l'età dei guidatori e anche la tipologia di strada sul quale è accaduto l'incidente.

Prendendo come confronto il 1976, anno in cui venne pubblicato il videogioco accusato di essere un pessimo modello di riferimento per i giovani auto-

mobiliti, da gennaio a dicembre sulle strade americane **morirono poco più di 45mila persone, circa 2,5% decessi pro-capite in meno rispetto all'anno precedente.**

Nella cifra sopraindicata sono compresi anche 7427 pedoni, dato che diventa necessario evidenziare per dimostrare come il videogioco di Exidy non abbia provocato un diretto aumento del numero di vittime della strada, ma che, grazie alla sua visibilità, abbia attirato l'attenzione su questo tipo di crimine, di fatto causandone un'effettiva diminuzione.

Analizzando nel dettaglio il numero di pedoni deceduti si può notare come oltre cinque mila fossero uomini, mentre il restante 31% era composto da individui di sesso femminile, distribuiti quasi uniformemente nelle diverse fasce di età. Da ciò si può dedurre come nessuna di queste categorie fu direttamente presa di mira dagli automobilisti americani, dimostrando che **le tematiche del film non erano state trasportate nella vita quotidiana** e che nessuno di questi "piloti" cercava di ripro-

porre gli eventi dell'Euthanasia Day, "contribuendo al bene pubblico" investendo anziani, donne, bambini e malati.

Quasi il 60% di essi avvennero in aree densamente urbanizzate, percentuale che è rimasta pressoché invariata fino ad oggi, evidenziando come il dinamismo del traffico di città renda più difficile prestare attenzione alla totalità di ciò che ci circonda. Infatti, confrontando i dati di tutto il mondo si può osservare che le morti di pedoni si verificano principalmente all'interno delle aree urbane.

Infrastrutture, edifici e arredi urbani che separano veicoli e pedoni (come marciapiedi, isole di rifugio, cavalcavia, sottopassi e spartitraffico) possono sia ridurre il problema, che esserne una causa: questi elementi possono trasformarsi in ostacoli per la vista degli automobilisti, nascondendo insidie e possibili pedoni.

Tra le altre cause più rilevanti dei decessi all'interno delle città, *la mancanza della distanza di sicurezza, le manovre irregolari e il comportamento scorretto dei pedoni rappresentano rispettivamente il 9,6%, il 7,1% e il 3,2%*. Parallelamente tra i comportamenti errati alla guida, nel 1976 al primo posto si classificarono gli incidenti causati dalla mancanza di attenzione, mancato rispetto delle regole di

precedenza o semaforiche e dalla velocità troppo elevata, i quali formavano da soli il 41% del totale.

Nonostante l'uscita del gioco coincida proprio con il periodo natalizio del 1975, e ciò sembra confermare i dubbi degli psicologi e dei giornalisti riguardo un possibile aumento delle vittime della strada, **i dati confermano che quasi il 20% degli incidenti sia avvenuto nel lasso di tempo compreso tra dicembre e gennaio**, numeri che si ripetono annualmente a causa delle condizioni meteorologiche invernali e della difficoltà di guida sulle strade ghiacciate.

A queste difficoltà bisogna aggiungere anche una minor disponibilità di ore di luce nel periodo invernale, che non sempre era supportata da un'adeguata disposizione dei sistemi di illuminazione e temporizzazione dei segnali. Inoltre, benché la maggior parte di essi fu causata da individui più giovani dei 20 anni di età, gli incidenti si concentravano durante le notti di venerdì e sabato, tra le 21 e mezzanotte, evidenziando come non si trattasse di un atteggiamento volontario, ma piuttosto di conseguenze disastrose delle serate trascorse nei locali.

++

Bene Comune //

racing games e incidenti stradali

N.H.T.S.A

loading...

Senza riserve

Per approfondire ulteriormente l'indice di fatalità degli incidenti che vedevano coinvolti veicoli e pedoni si deve risalire alla crisi del petrolio del 1973, periodo nel quale l'intero pianeta fu colpito da una crisi energetica, che provocò instabilità sia politiche che socioeconomiche, soprattutto all'interno del settore secondario. Infatti, a causa delle politiche di austerità applicate, in molti stati il sistema industriale non conobbe più i tassi di crescita registrati durante i decenni precedenti.

Sebbene negli Stati Uniti la situazione fu leggermente meno problematica, data la minor dipendenza energetica dai paesi arabi produttori di greggio, negli stati dell'Europa orientale gli effetti della crisi furono più gravi, conducendoli ad una lenta decadenza visibile ancora oggi.

La crisi cambiò la mentalità della popolazione su alcuni importanti temi, permettendo la diffusione di una maggior consapevolezza dell'instabilità del sistema produttivo internazionale e dell'importanza del petrolio, che non fu più visto come l'unica fonte di energia esistente. Anche grazie a questi eventi, cominciarono ad entrare nel vocabolario comune nuove parole come "ecologia" e "risparmio

energetico", simboli di un cambiamento della mentalità della società internazionale e della vita di tutti i giorni.

Questa mentalità influenzò la costruzione di piccoli veicoli in tutto il mondo, di fatto favorendo la realizzazione di automobili di dimensioni ridotte che avrebbero consumato meno carburante per il proprio mantenimento. La maggior parte delle case automobilistiche introdusse all'interno della propria linea di produzione gli standard giapponesi delle Keicar (anche dette K-car), ovvero regole per la definizione delle dimensioni massime dei veicoli finiti. Infatti, tali mezzi ancora oggi godono di tariffe assicurative più convenienti, che trainano le vendite dei prodotti appartenenti a questa categoria. La competizione tra i vari produttori era molto forte e questo fece sì che ogni nuovo modello proponesse prestazioni ed equipaggiamento sempre migliori. Spesso queste vetture si posero all'apice dello sviluppo tecnologico e le soluzioni introdotte sulle Keicar vennero poi utilizzate su tutta la gamma di vetture prodotte dal costruttore, diventando uno standard anche per le altre case produttrici di tutto il mondo. Tra gli equipaggiamenti di queste vetture spesso si possono ritrovare: motori turbo, aria condizionata, trasmissione automatica, quattro ruote motrici,

sistemi di navigazione e propulsione ibrida elettrica/benzina.

*Lunghezza massima: 2800 cm
Larghezza massima: 100 cm
Altezza massima: 200 cm
Cilindrata massima: 150 cm³ se dotate di motore a 4 tempi oppure 100 cm³ con motore a due tempi.*

Il 1° gennaio del 1976 vennero aumentate la lunghezza massima, ora di 3,2 m, e la larghezza, 1,4 m. Anche la cilindrata, sempre senza differenziare tra i motori a due e quattro tempi, raggiunse i 550 cm³.

A queste dimensioni ridotte va aggiunto anche che, nonostante la sua invenzione risalgia al 1903, le cinture di sicurezza vennero introdotte su veicoli di serie solamente dopo il 1960. Purtroppo, però, divennero obbligatorie solamente dal 1975 e non tutti i Paesi furono disposti ad accettare questa norma. All'interno del territorio degli Stati Uniti, infatti, tutt'ora non risultano essere obbligatorie. Così, date le dimensioni quasi essenziali dei veicoli, abbinata alla quasi totale assenza di sistemi di protezione del conducente, appare chiaro perché sempre meno persone sopravvivessero agli incidenti (solo il 20% per incidenti che superavano i 60 km/h), incremento non provocato dall'introduzione di un videogioco a tema

automobilistico.

Analizzando nel dettaglio il numero di pedoni deceduti si può notare come esso sia diminuito, partendo da oltre 7500 nel 1975 sino a raggiungere a poco più di 4000 nel 2009, numero che purtroppo è tornato a crescere fino ai giorni nostri. Il visibile aumento del numero di grandi autovetture e camion leggeri in circolazione sulle strade americane negli ultimi decenni, emblematica è quindi diffusione dei Suv, ha coinciso con l'incremento della mortalità degli incidenti stradali e, sebbene possa sembrare in contraddizione con quanto affermato in precedenza, non è così. Se in passato le dimensioni ridotte provocavano il decesso sia del conducente che dell'investito, oggi i grandi volumi e le nuove tecnologie (come il cruise control, l'ABS e la frenata assistita) riescono a garantire la protezione del guidatore, tuttavia lo stesso non vale per le persone coinvolte nell'incidente. Secondo la legge fondamentale della dinamica $F=ma$, mantenendo costante l'accelerazione di due veicoli, quello con la massa maggiore scatterà una forza maggiore, di fatto rendendo **più probabile che i suv provochino il decesso degli investiti.**

Infatti, i fattori del veicolo sono determinanti nel calcolo dell'indice di fatalità: le lesioni più gravi derivano da pedoni che colpiscono

no i paraurti, il cofano o l'area del parabrezza, apportando danni ingenti a testa, bacino e gambe e poiché questa tipologia di veicoli è caratterizzata da grandi volumi, gli impatti provocano danni maggiori in più zone contemporaneamente. Questo valore è poi tornato a crescere in seguito alla diffusione degli smartphone, evidenziando come la diffusione di nuovi elementi di disturbo per la guida sia un problema più che mai attuale.

In proporzione, *i pedoni deceduti durante gli incidenti stradali nel 2009 sfioravano appena i 4000, mentre nel 2019 questo valore ha raggiunto nuovamente le 6000 unità, evento che non accadeva dal 1990.* Le morti causate da incidenti automobilistici sono aumentate del 51% da quando raggiunsero il loro punto più basso nel 2009 e oggi tuttora rappresentano ancora il 17% delle vittime di incidenti. Inoltre, a questi dati forniti dal NHTSA vanno ancora ad aggiungersi le oltre 3000 persone che ogni anno vengono uccise e investite in parcheggi, vialetti e strade private, che purtroppo non sono incluse nei conteggi delle statistiche. Se confrontassimo l'evolversi dei numeri nel tempo con quelli relativi ad anni più recenti, potremmo mostrare come la cifra delle vittime di incidenti stradali abbia mantenuto un valore costante per gli ultimi 50 anni,

confermandosi sempre sotto le 8000 unità annuali. Tuttavia, durante il 2019 il 20% dei pedoni è deceduto in seguito al mancato soccorso del conducente del veicolo incriminato. Questo fenomeno, che da un decennio a questa parte è diventato una pratica sempre più diffusa sulle strade, provoca solo negli USA più di 2000 vittime all'anno. Perciò, nonostante gli avanzamenti in ambito tecnologico e medico possano garantire una sopravvivenza maggiore, la codardia umana e la paura del reato di fatto rendono totalmente inutile il progresso.

Detto ciò, sebbene il film e il videogioco di Death Race contenessero una grande varietà di violenza automobilistica, e possano aver influenzato in qualche modo una ristretta parte di guidatori a compiere volontariamente omicidi stradali, i dati di quell'anno non evidenziano la nascita di nessun trend. *Nonostante la loro visibilità e la conseguente diffusione dei contenuti controversi, questi due titoli non furono capaci di trasportare la violenza virtuale nella vita reale, ma divennero a tutti gli effetti un capro espiatorio a cui addossare la colpa di crimini ancora tutelati dalla politica del tempo.*

Doom, DOS, Tres.

** il primo gioco che "uccise"

vendette più di 3 milioni di copie in totale, parliamo quindi di numeri enormi se consideriamo il periodo.

Doom è uno sparatutto in prima persona (FPS) del 1993 sviluppato da id Software per MS-DOS e, come accade nella totalità dei titoli appartenenti a questo genere, tutto il gioco è visto direttamente dagli occhi del protagonista, popolarmente noto come Doomguy, il cui scopo è fermare l'invasione dei demoni e ritornare sulla Terra. Il primo episodio, composto da nove livelli, è stato distribuito gratuitamente come shareware e giocato da circa 20 milioni di persone nei primi due anni dopo la sua pubblicazione, mentre il gioco completo, con altri due episodi, è stato venduto successivamente solo per corrispondenza.

Il mondo di gioco è suddiviso in livelli, più vasti e complessi man mano che si prosegue verso la conclusione, al cui interno, oltre ai nemici, sono presenti trappole ambientali (*soffitti che schiacciano il giocatore e vasche colme di rifiuti tossici*), ma anche zone segrete contenenti diversi

Se nel caso di Death Race furono i dibattiti a offrire popolarità al videogioco, con la pubblicazione di Doom nel 1993 accadde esattamente il contrario, evidenziando come il genere "violento" fosse diventato già così comune che parve quasi impossibile separarlo dal resto dei videogiochi. Doom, infatti, **contò fin da subito su un numero da record di download per computer e permise alla società di guadagnare 100.000 dollari al giorno solamente nel primo mese** dopo la pubblicazione. Era diventato così popolare che persino Bill Gates apparve in un video promozionale in cui parlava del gioco e del nuovo sistema operativo che permetteva di installarlo e utilizzarlo sui prodotti da lui venduti. Le stime non sono precisissime, ma entro il 1999 il gioco

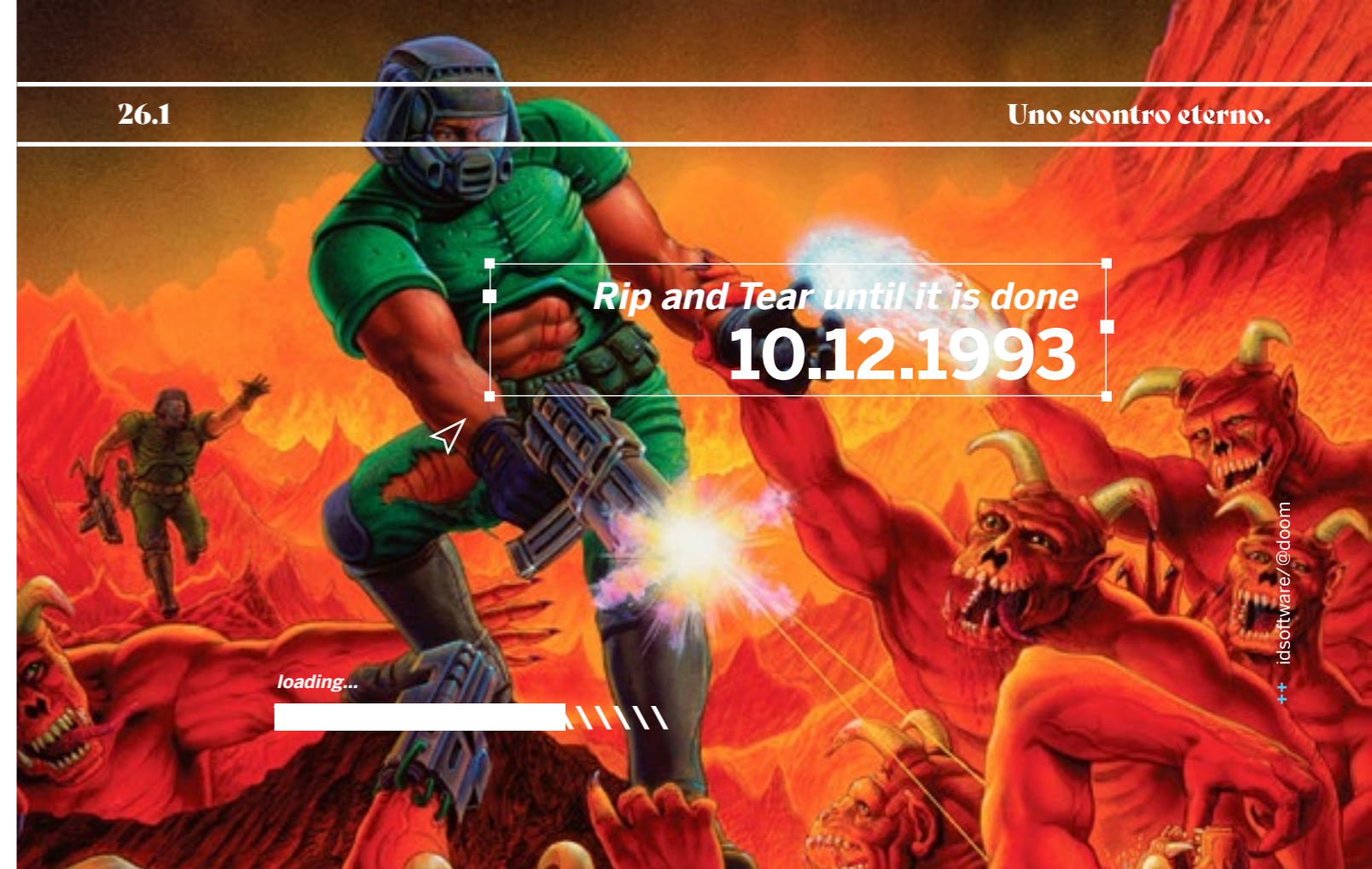
potenziamenti in grado di facilitare gli scontri con le creature. Per completare i livelli è necessario trovare la porta di uscita, caratterizzata dalla scritta rossa "Exit", solitamente posizionata in zone immediatamente irraggiungibili dal giocatore, ma sbloccabili in seguito all'esplorazione dell'ambiente, trovando chiavi o attivando interruttori in grado di sbloccare gli ostacoli. L'ultimo livello di ogni episodio, strutturalmente più semplice degli altri, è caratterizzato dalla sfida con un boss, un nemico molto più forte rispetto a tutti quelli presenti all'interno delle altre mappe.

Doom fu reso disponibile per molteplici piattaforme, offrendogli una popolarità e una diffusione senza precedenti. Il franchise è continuato con *Doom II: Hell on Earth* del 1994, a cui vennero aggiunte numerose espansioni, tra cui i livelli Master, ovvero versioni più complesse delle mappe già presenti nel gioco base. *Doom 3*, rilasciato nel 2004, si differenziò dai due capitoli precedenti per il suo taglio horror e fu costruito con il motore id Tech 4 sviluppato dall'azienda stessa. Successivamente all'insuccesso di questo titolo, paragonato alla versione FPS del 1993, id Software è tornata all'azione frenetica dei grandi classici con il gioco del 2016 *Doom* e il sequel del 2020 *Doom Eternal*.

Doom è uno dei giochi più significativi nella storia dei videogiochi, spesso citato come uno dei più grandi giochi di tutti i tempi. Insieme al suo predecessore *Wolfenstein 3D*, ha contribuito a definire il genere FPS e ha ispirato numerosi giochi simili, noti come *Doom-clone*. Ha aperto la strada alla distribuzione online e alle tecnologie, tra cui grafica 3D, giochi multiplayer in rete e supporto per modifiche personalizzate tramite file WAD pacchettizzati. *La sua violenza grafica e le immagini infernali lo hanno anche reso una delle principali controversie sui videogiochi della storia.*

Uno scontro eterno

In *Doom*, il giocatore indossa i panni di un space marine, uno dei soldati più forti del pianeta Terra, indurito dal combattimento e addestrato per l'azione. Tre anni prima degli eventi narrati dal gioco, il protagonista aggredì un ufficiale per aver ordinato ai propri sottoposti di aprire il fuoco su una folla di civili e, mentre lui e il suo corpo vennero trasferiti a *Pearl Harbor*, il *Doomguy* venne inviato su Marte, costretto a lavorare per la *Union Aerospace Corporation*. Contemporaneamente l'esercito, il più grande



fornitore dell'UAC, cominciò ad utilizzare le strutture remote su *Phobos* e *Deimos* per condurre progetti segreti, inclusa la ricerca sui viaggi spaziali inter-dimensionali.

Gli esperimenti permisero di stabilire un passaggio tra le due lune del pianeta rosso, ma purtroppo con il passare del tempo i gateway diventarono pericolosamente instabili. I militari che vi entrano scomparvero o vennero colpiti da una strana forma di follia trasformandosi in individui volgari e violenti oppure subendo una morte prematura causata dall'esplosione del loro stesso corpo.

In seguito alla sparizione di *Deimos* dal cielo, i tentativi di stabilire un contatto con la seconda delle due lune sono stati inutili. Così, il protagonista e la sua squadra vengono inviati su *Phobos* e mentre il *Doomguy* cerca di creare un perimetro sicuro intorno alla base, il resto della squadra procede all'interno. Inoltre, tutte le armi pesanti sono state prese dalla squadra d'assalto lasciando il protagonista solo con una pistola. Presto però il contatto radio con gli altri membri del team si interrompe e il marine entra nella base per indagare sull'accaduto.

Il gioco che fece un'era

Nel maggio 1992, id Software rilasciò il primo gioco sparattutto che fruttava le possibilità delle mappe in tre dimensioni, ovvero *Wolfenstein 3D*, in seguito soprannominato il "nonno degli FPS", perché stabilì gli standard di azione frenetica e abilità tecnica comunemente prevista anche nel genere odierno.

Subito dopo il suo rilascio, la maggior parte dei programmatori di quell'azienda iniziò a lavorare su una serie di episodi aggiuntivi, raggruppati sotto il titolo *Spear of Destiny* che, sebbene utilizzino il medesimo motore grafico della versione base, presentano nuove texture, sprite decorativi, musiche ed effetti sonori.

Contemporaneamente, il co-fondatore dell'azienda e programmatore capo *John Carmack* si concentrarono nella ricerca tecnologica per il prossimo titolo, poiché il loro intento era quello di creare un altro

gioco 3D usando un nuovo motore che Carmack stava sviluppando, ma erano in gran parte stanchi delle ambientazioni e della storia di *Wolfenstein*. Inizialmente presero in considerazione la possibilità di realizzare un sequel nella serie *Commander Keen*, come proposto dal co-fondatore e lead designer Tom Hall, ma decisero che la

modalità platform della serie non si adattava ai veloci motori 3D sviluppati dal programmatore. Inoltre, gli altri due co-fondatori di id volevano creare qualcosa in uno stile più oscuro rispetto ai giochi di Keen. John Carmack ha quindi escogitato il suo concetto: un gioco sull'uso della tecnologia per combattere i demoni, **ispirato**

alle campagne di Dungeons&Dragons e combinando gli stili di Evil Dead II e Aliens. Il concept originariamente aveva un titolo provvisorio "*Green and Pissed*", ma Carmack in seguito ribattezzò il gioco proposto "*Doom*" dopo una battuta nel film *The Color of Money* pronunciata da Tom Cruise.

What you got in there?

**In here?
[Opens the case, smiles widely]
Doom.**

**Come on, boy.
Let's play.**

Il team fu determinato nel perseguire il concetto di *Doom*, la cui progettazione venne avviata nel novembre 1992. Il gruppo di sviluppo iniziale era composto da cinque persone: i programmatori *John Carmack* e *Romero*, gli artisti *Adrian Carmack* e *Kevin Cloud* e il designer *Hall*, i quali trasferirono gli uffici in un edificio buio, che chiamarono "Suite 666", lasciandosi ispirare dai rumori provenienti dallo studio del dentista accanto. In questo clima di innovazione e decisero di tagliare ogni legame con *Apogee Software*, il loro precedente editore, e di auto-pubblicare il loro nuovo titoli.

E così, nel 1993 id Software rilasciò *Doom* e difficilmente si sarebbero potute immaginare le controversie e la quantità di critiche che avrebbe ricevuto. Per decenni associazioni di genitori, gruppi religiosi e organizzazioni governative si lamentarono dei contenuti del gioco: l'eccessiva presenza di effetti "Gore" (*tra cui sangue, squartamenti e interiora esposte alla vista dei giocatori*) vennero conditi da una mappa di gioco cosparsa da simboli satanici e demoni infernali. Appare abbastanza chiaro come queste scelte stilistiche abbiano provocato negli adulti di tutto il mondo indignazione nei confronti di questo titolo, costringendo molti giovani giocatori a giocare solo se a casa da

soli. Questo gioco segnò in maniera profonda il panorama videoludico, portando alla nascita di un genere e riuscendo con sforzi incredibili a sdoganare i videogiochi dalla fama di "prodotti per bambini".

Queste controversie contribuirono a plasmare il modo in cui id Software gestì da quel momento fino ad oggi, la propria libertà creativa e la volontà di vedere i videogiochi come un mezzo artistico. Introdusse per la prima volta dinamiche innovative, rese il gioco completamente accessibile ai suoi giocatori, condivise il primo capitolo gratuitamente e, infine, rese completamente accessibile il codice sorgente agli utenti.

Infatti, oltre al gioco stesso, **Doom fornì un set gratuito di strumenti per il "modding"** del gioco, consentendo ai giocatori di creare nuovi livelli, creature o persino modalità uniche. A breve cominciarono ad essere pubblicati parecchi livelli aggiuntivi, chiamati generalmente "WAD" dall'omonima estensione del file, anche a "tema": ad esempio, uno dei primi e più celebri è stato *Aliens-TC*, creato da Justin Fisher e ambientato nei luoghi del celebre film *Alien*; altri includono conversioni dedicate a *Batman*, ai *Ghostbusters*, a *Guerre stellari* e alla serie de *La Casa*, mentre fra i progetti originali si possono segnalare *Mordeth*,

STRAIN, Memento Mori e RTC-3057. Perfino lo *United States Marine Corps*, una delle forze armate americane, ha rilasciato una versione modificata, *Marine Doom*, con lo scopo di *“insegnare il lavoro di gruppo, la coordinazione e il decision-making”*. Oggi praticamente tutti gli sparattutto in prima persona supportano la possibilità di espansione tramite mod più o meno artigianali, che aumentano la longevità del gioco e che spesso ne determinano il successo.

Anche se non fu il primo sparattutto della storia, **fu indiscutibilmente uno dei più influenti, dando il via a una nuova tradizione di complessità del gameplay**, di violenza grafica altamente stilizzata e di level design. In *Doom*, al giocatore veniva fornita la sensazione di controllo, così come l'illusione di agire, all'interno dell'esperienza di gioco: mentre molti giochi gettarono le basi tecniche ben prima del suo rilascio, il titolo di id software non solo reinventò i giochi sparattutto in prima persona, ma è fu un solido catalizzatore per l'accettazione e la conseguente domanda di giochi simili. La controversia che circonda il gioco è uno dei motivi principali per cui la domanda per il titolo è rimasta così forte anche dopo quasi trent'anni. È facile trovare un gioco che scateni un'intensa

reazione emotiva con il proprio rilascio, mentre risulta molto più raro trovare un gioco che, nonostante siano trascorsi quasi tre decenni, riesca a mantenere non solo la sua influenza e la sua rilevanza, sia per l'industria che per i clienti.

L'impatto che *“Doom”* ebbe, e tutt'ora ha, sui giochi è difficile da sottovalutare. Per chi non lo avesse mai giocato, non c'è tempo come il presente per farlo, ma rispetto a tanti giochi odierani non si presenta come un tour guidato da script che permettono anche a chiunque di raggiungere la conclusione del livello: *le mappe labirintiche e la difficoltà punitiva fanno in modo che questo titolo sia difficile oggi come lo era nel 1993*.

2004/1999

Tutte le persone morte nella strage vennero uccise all'interno della scuola: 12 studenti e un insegnante. *Eric Harris e Dylan Klebold* quella mattina arrivarono a scuola dopo aver posizionato un esplosivo di piccole dimensioni in un campo nei pressi dell'edificio, con lo scopo di distrarre il personale addetto alla sicurezza e guadagnare minuti preziosi per completare la loro missione. Secondo i rapporti della polizia, *la bomba esplose alle 11.14*.

Prima che arrivassero gli altri studenti, i due giovani carnefici piazzarono due ordigni al propano nella mensa della scuola, nascondendole in due borse che avrebbero dovuto esplodere alle 11.17. Una volta sistemate le cariche fecero ritorno al parcheggio delle auto, poiché il loro piano era di **attendere che tutti gli studenti uscissero dall'edificio dopo lo scoppio e aprire il fuoco contro di loro**.

Tuttavia, quando alle 11.17 Harris e Klebold capirono che l'innesco delle bombe non aveva funzionato decisero di recuperare le altre armi che avevano nell'auto e andare in cima alle scale dell'entrata ovest della scuola, il punto più alto del campus.

Da questa posizione sopraelevata fecero brillare alcune pipe bomb, ovvero strumenti costruiti con tubi di metallo e successivamente riempiti di polvere da sparo ottenuta da vecchi fuochi d'artificio, ma nessuno di questi ordigni causò feriti tra i presenti. Subito dopo le esplosioni, alle 11.19, i due estrassero le armi da sotto i loro imperme-

abili di pelle e cominciarono a sparare contro i loro compagni di scuola. Non è chiaro chi dei due aprì il fuoco per primo, ma la prima persona uccisa fu colpita da entrambi, Rachel Scott una ragazza di appena 17 anni.

Klebold, intanto, si diresse verso la caffetteria dell'istituto, nella quale in precedenza le due bombe al propano non erano esplose, e qui sparò ad altri due studenti, uccidendoli subito prima di entrare, tuttavia la trovò vuota e tornò sulle scale, per raggiungere il suo complice.

Intorno alle 11.21 Klebold e Harris cominciarono a sparare agli studenti vicini al campo di calcio, ma non riuscirono a colpire nessuno dei bersagli. Po-

chi istanti dopo, Brian Anderson, un ragazzo di 16 anni, uscì da una porta e si avviò verso i due, perché pensava che stessero girando un film simile ai loro *Basement Tapes*, oppure facendo uno scherzo. Klebold gli sparò, colpendo i vetri della porta e ferendolo con le schegge. In quel momento li raggiunse un vicesceriffo della contea

Io vidi trasparire da lui potere, auto-compiacimento e devozione.

Compresi la sua azione.

che cominciò a sparare verso i due giovani, permettendo ad Anderson di rifugiarsi nella biblioteca. Harris sparò un totale di dieci colpi contro il vicesceriffo, che si riparò dietro la macchina e finalmente chiese aiuto via radio. Quando Harris finì i colpi tornò dentro la scuola insieme a Klebold. Quasi subito si trovarono davanti Sanders, l'allenatore che aveva evacuato la caffetteria e che ora stava cercando di fare lo stesso con la biblioteca. Lo colpirono alla schiena e al collo, uccidendolo.

Soltanto nella biblioteca, Klebold e Harris uccisero e ferirono 33 persone. Alle 11.25, 56 persone erano nascoste sotto i banchi e dietro le librerie della sala. Quando entrarono, Harris gridò «Tutti in piedi!», così forte che venne registrato nella chiamata al 911 che fece uno degli studenti. Poi uno dei due gridò «*Tutti quelli con i capelli bianchi in piedi! Ve la faremo pagare per la merda che ci avete fatto subire per quattro anni!*». Infatti, alla Columbine potevano indossare un cappello bianco solamente gli appartenenti a una delle diverse squadre sportive dell'Istituto, e dato che nessuno rispose a questa provocazione, Harris intimò che avrebbe comunque aperto il fuoco contro di loro.

Klebold e Harris uscirono dalla biblioteca alle 11.42. Alle 12.02, dopo aver girato per la scuo-

la per circa venti minuti, senza sparare a nessuno, tuttavia furono ripresi dalle telecamere di sorveglianza mentre ritornavano nella caffetteria. Poi, dopo un breve conto alla rovescia, si udirono due spari: Klebold e Harris si erano suicidati. Klebold si sparò un colpo alla tempia sinistra, Harris si sparò in bocca con il suo fucile da caccia "Arlene".

Il giorno dopo la sparatoria lo sceriffo di *Littleton John Stone* spiegò che altre persone avevano contribuito alla realizzazione della strage, perché i due ragazzi non avrebbero potuto da soli posizionare tutta quella quantità di esplosivo. Infatti, Chris Morris, amico di Harris e Klebold, venne arrestato con l'accusa di aver posizionato parte delle bombe presenti intorno all'istituto, ma successivamente venne rilasciato.

Tra i motivi che spinsero Harris e Klebold al massacro fu immediatamente individuato il bullismo che subirono quotidianamente da parte dei ragazzi delle squadre sportive, i quali li discriminavano per il loro aspetto fisico, nonché per la loro presunta omosessualità. Solamente in seguito venne scoperto che entrambi i giovani provavano ammirazione per *Adolf Hitler* e con la strage della Columbine avrebbero voluto riproporre la purificazione degli individui non



meritevoli.

Nel quinto anniversario della strage, però, un gruppo di psichiatri rese pubblici i risultati dell'analisi delle personalità di Harris e Klebold, dai quali risultò che il primo soffrì di una forma di psicopatia con un complesso di superiorità di tipo messianico, mentre il secondo era in un grave stato di depressione. Fu Eric, secondo gli psichiatri, a ideare il piano per più di un anno e a convincere il suo amico a seguirlo.

Dopo la strage della Columbine si discusse molto del comportamento della polizia, *accusata di aver atteso troppo tempo prima di intervenire*, poiché gli agenti entrarono nella scuola solamente due ore dopo aver sentito gli ultimi spari, ovvero quelli provocati dal suicidio dei due ragazzi. Dalla strage di Columbine si aprì un lungo dibattito tra gli organi delle forze dell'ordine per riformare le procedure da rispettare in casi simili: le nuove norme consentono alle squadre speciali d'intervento di fare irruzione negli edifici anche in presenza di ostaggi, e di sparare ai responsabili in totale autonomia.

Ma il problema non si limitò a questi aspetti, perché **nacquero ulteriori polemiche quando si scoprì che gli autori della sparatoria erano accaniti fan di Doom**. Per dare credito a questa

affermazione, venne reso noto che uno dei due assassini scrisse all'interno del proprio diario che l'omicidio sarebbe stato come *"le rivolte di Los Angeles, i bombardamenti dell'Oklahoma, la Seconda Guerra Mondiale, il Vietnam, Duke Nukem e Doom tutti mescolati insieme"*, e che il suo fucile era *"uscito dal gioco"*.

Considerando i livelli personalizzati che Eric Harris creò sul suo computer e condivise su internet, l'apparente fantasticare su omicidi di massa e il nome del fucile *"Arlene"* (in seguito ai romanzi di Arlene Sanders of the Doom), Doom probabilmente influenzò le menti dei due giovani a immaginare di uccidere i propri compagni di classe. O almeno i loro riferimenti al gioco contenuti nel diario di Harris, aiutano oggi a capire perché i videogiochi ricevettero una parte della colpa per la sparatoria.

In seguito a questi avvenimenti il ministro della giustizia brasiliano dichiarò Doom e altri cinque videogiochi (tra gli altri *Duke Nukem 3D* e *Mortal Kombat*) fuorilegge e ne ordinò il ritiro dai negozi, provvedimenti che vennero presi anche in molti altri Paesi del mondo.

I livelli di Harris.

** descrizione dettagliata delle WADS di Harris

La passione di Eric Harris per Doom traspare non solo dai riferimenti del gioco presenti nei suoi diari, ma anche dall'esistenza di numerosi livelli da lui creati. Secondo alcune voci presenti su internet, all'interno di una di queste mappe, Eric Harris nascose una rappresentazione virtuale dell'edificio scolastico e dei compagni di classe per allenarsi prima del grand event. Tuttavia, questa notizia venne insabbiata, affermando che alcuni livelli erano sì stati realizzati, ma non erano legati in alcun modo ai delitti commessi.

Il blog che oggi condivide queste informazioni non è una copia della pagina web originale di Eric Harris, poiché AOL eliminò tutti i file HTML dei suoi siti dopo che l'FBI li ebbe concluso le sue in-

dagini, in modo tale che nessuno potesse farne una copia identica (la rete era molto più lenta allora). Tuttavia, qualche esploratore del web dedito alla causa fu stato in grado di recuperare alcune immagini e file zip delle relative creazioni del giovane, successivamente caricandoli su altre piattaforme di condivisione multimediale in modo tale che altri giocatori potessero provarle.

Eric Harris non volle mai che le sue creazioni venissero distribuite in rete da altre persone, **voleva il controllo esclusivo sulla distribuzione dei propri contenuti**, come appare chiaramente anche nei file di testo ReadMe che incluse con i livelli da lui realizzati. All'interno di questi file di testo che Eric forniva insieme ai livelli, il giovane raccontava brevemente la storia in cui era ambientata la vicenda da lui rappresentata, i credits dei creatori e informazioni riguardanti modifiche di contenuti video o audio. Grazie a questa etichettatura delle mappe è presente identificare quelle contenenti il maggior numero di personalizzazioni, che rendevano il livello davvero

Miss me? Miss me? Miss me?

02-03.1996

google/@doom-eternal

loading...

speciale, nonché la potenza espressiva della creatività del giovane Eric Harris anni prima della strage. In totale esistono sei WAD attribuibili ad Eric che possono ancora oggi essere scaricati e riprodotti su PC. Queste mod sono per il secondo capitolo della serie (1994), ma lui spesso recupera suoni e canzoni di *Doom* (1993), gioco a cui rimase molto fedele. Al tempo bisognava inviare una e-mail al diretto interessato e richiedere una mappa o modalità specifica, **mentre ora una parte di essi può essere scaricata da internet gratuitamente e in modo sicuro**. Per riprodurli era necessaria una versione di *Doom.wad* o di un *Doom2.wad*, file che venivano installati insieme ai rispettivi giochi originali.

Tra le sue creazioni più famose non si può non menzionare *Hockey*, *Killer* e *Mortal Kombat*, mappe specificatamente realizzate per gli incontri "Deathmatch tutti contro tutti" fino a quattro giocatori, tuttavia caratterizzate da una sapiente distribuzione dei locali, delle armi e da un buon livello di texturizzazione degli ambienti. Queste modalità di gioco furono le antenate delle odierne *battle royale*, nelle quali ogni giocatore era equipaggiato con un set di armi diverse e avrebbe dovuto prevalere sugli altri grazie a un buon utilizzo delle proprie risorse e della mappa, spesso ricche di piscine tossiche e barili esplosivi.

Deathmatch in bricks

Marzo, 1996.

Identificata come una delle sue creazioni più famose, questa mappa è realizzata per supportare una delle modalità preferite da Harris, ovvero il Deathmatch, nel quale fino a quattro giocatori si sarebbero potuti sfidare tra loro per ottenere la vittoria in una sorta di "last man standing". Sia Eric che Dylan sembravano preferire le sfide tra giocatori rispetto ai classici livelli PVE (giocatore contro computer), ed è proprio questa loro passione che li spinse a imitare le modalità multiplayer di *Quake* (FPS da loro giocato e pubblicato nel 1996), ma riprodotte con le ambientazioni, le armi e il gameplay di *Doom*.

All'interno di questo livello sono presenti degli elementi di arredo personalizzati dal creatore: demoni impalati che si agitano e gridano, pile di munizioni sparse per la mappa, ma ancora nessun personaggio o suono personalizzato. Tra i vari segreti nascosti nel mondo di gioco, compare il primo ascensore, le cui grandi dimensioni lo rendono goffo e nemmeno troppo nascosto.

Gli elementi grafici presenti, ovvero i numerosi graffiti nascosti in tutta l'ambiente di gioco, riportano i credits del livello, condividendo l'e-mail, il nome del crea-

tore e una breve didascalia che invita a lasciare una recensione della mappa appena giocata: "Scrivimi un'e-mail! Reblodoma-kr@aol.com Inviarmi un'e-mail!". Inoltre, esiste anche un'ulteriore tipologia di graffiti che riporta la scritta "Miss me?" che, nonostante sia un riferimento alla rimozione dell'arma più potente del gioco, in precedenza collocata in quella specifica posizione, analizzata post-mortem risulta un dettaglio inquietante.

Station

Luglio, 1996

A differenza delle creazioni precedenti, questa mappa è caratterizzata da una particolare attenzione nei dettagli dello *skybox* (limite irraggiungibile rappresentato dal cielo), infatti tra le sue opere è l'unica ad essere ambientata nello spazio e dunque all'interno di ambienti molto vasti. La volta stellata presente in questa mappa è stata dotata di dettagli non indifferenti per l'epoca, come sottolineato anche nel file "ReadMe.txt" allegato dal giovane creatore. Per fare in modo che anche il giocatore potesse apprezzare questo particolare, Harris inserì un tracciato della mappa al di fuori della stazione spaziale, in cui il Doom-

guy si trova a dover percorrere a piedi il vuoto cosmico per ottenere armi e potenziamenti.

Come in quasi tutte le sue mappe sono presenti una grande varietà di segreti e zone difficilmente accessibili che sbloccano armamenti migliori, cure per il proprio personaggio e munizioni. Ad esempio, nell'area iniziale è presente un ponte invisibile che permette di ottenere il Super Shotgun, uno degli strumenti più utili durante i combattimenti ravvicinati. Questo settore è composto da un anello circolare su cui camminare al cui centro si trova una piscina che ucciderà il nostro personaggio al solo contatto. Per prendere il fucile era necessario trovare l'ascensore, composto dalla stessa texture della piscina per sembrare invisibile, sul quale il *Doomguy* avrebbe potuto sostare per scendere sul fondo e ottenere l'arma.

UAC Labs

Settembre, 1996.

Questa mappa, l'ultima realizzata nel 1996 da Harris, è facilmente classificabile come la migliore mai creata durante gli anni delle sue sperimentazioni. Confrontando il level design con le precedenti, questa sua creazione si presenta molto complessa,

introducendo per la prima volta porte e corridoi nascosti con cui sorprendere il giocatore, zone buie a luci intermittenti in cui nascondere i nemici e trappole mortali. Un'ulteriore aggiunta degna di nota è contenuta nei file audio utilizzati in questa modalità, sia per quanto riguarda gli effetti sonori sia per la colonna sonora dell'intero livello. Infatti, mentre i primi vennero campionati ed estratti dal primo Doom del 1993, la musica fu un esperimento del giovane, il quale cercò di mantenere lo spirito del gioco originale realizzando appositamente una traccia inedita.

Anche in questa opera, come in quelle precedenti, gli effetti Gore (*tra cui sangue, squartamenti e interiora esposte alla vista dei giocatori*) vennero notevolmente implementati, donando a questi livelli un taglio volutamente splatter.

Considerando il periodo storico e l'assenza di strumenti e software per la creazione di modifiche per il gioco, i risultati evidenziano solamente la dedizione e la capacità progettuale di un ragazzo appassionato del genere, senza lasciar trasparire tracce e anticipazioni dei disastrosi eventi della Columbine.

A differenza delle mappe sopracitate, le WADS nominate *Techout*, *Thrasher* e *Tier* non sono più disponibili sul sito realizzato

da Harris, né tanto meno rintracciabili su internet. Infatti, in seguito all'intervento dell'AOL e del FBI molte delle versioni considerate più violente e controverse vennero archiviate all'interno di server governativi, di fatto eliminandone il contenuto dalla vista dei giocatori. Tuttavia, nonostante questa mancanza, è ancora disponibile un ridotto numero di istantanee delle schermate di gioco, grazie alle quali è possibile intravedere parte delle modalità di gioco delle mappe eliminate. Appare abbastanza chiaramente come questi livelli si svolgessero all'interno di edifici ristretti, nei quali il protagonista si sarebbe districato tra corridoi bui, orde di demoni e munizioni limitate. Queste caratteristiche ricorrenti nei livelli di Harris evidenziano come *la sua profonda conoscenza del gioco gli permettesse di realizzare delle sfide reali anche per i giocatori più esperti*, senza intaccare lo spirito del gioco originale.

Nonostante alcune di queste mappe possano sembrare delle riproduzioni dei locali interni *Columbine High School*, quindi di fatto confermando la voce che i due giocatori ne avessero realizzato una copia per allenarsi prima della strage, **il drastico intervento delle forze dell'ordine fece in modo che la verità non venisse mai alla luce, alimentando dubbi e speculazioni.**

VR - Violenza Reale

Se guardiamo, però, alle statistiche relative alla criminalità degli ultimi decenni negli Stati Uniti, le preoccupazioni sulla violenza dei media potrebbero sembrare leggermente più immotivate. Diversi ricercatori hanno notato un incremento delle manifestazioni di violenza all'interno del territorio degli Stati Uniti, il picco massimo è stato raggiunto nella prima metà degli anni '90. Questo trend è visibile anche all'interno della storia di altri Paesi che, sebbene su scala minore, sperimentarono la stessa tendenza: il Canada, ad esempio, nel 1994 registrò meno di un terzo degli omicidi annuali degli Stati Uniti. Ciò significa che le enormi controversie che circondano il lancio di giochi violenti, e Doom nello specifico, hanno avuto luogo in un momento in cui il tasso di omicidi negli Stati Uniti era ai massimi storici, anche in seguito alle immigrazioni incontrollate e alle condizioni di estrema povertà di alcune comunità.

Quasi tre quarti dell'aumento del crimine violento iniziato a metà degli anni '60, infatti, può essere ascritto alla sua crescita all'interno di una parte della popolazione statunitense, cioè afroamericani e altri individui di sesso maschile appartenenti alle minoranze. Tuttavia, attual-

mente non si dispone delle prove necessarie per affermare che, come gruppo, i maschi appartenenti a queste comunità fossero più esposti ai videogiochi rispetto ad altri gruppi. Infatti, molto più di frequente accadeva che **queste persone venissero esposte alla criminalità e alla povertà nella vita quotidiana**, introducendo nella loro formazione un tipo di linguaggio che altrimenti non avrebbero appreso, ovvero quello della violenza. A partire dal 1994, però, questo rapporto iniziò una tendenza al ribasso per i successivi sette anni, e fino al 2001, gli arresti per omicidio, stupro, rapina e aggressioni aggravate diminuirono del 44%, raggiungendo il più basso tasso di arresti minori per crimini violenti dal 1983. Questa tendenza rimase stabile per i successivi dieci anni, prima di ricominciare a diminuire dopo il 2004. **Nel 2010, il tasso di crimini violenti ha raggiunto il punto più basso dall'inizio degli anni '60.**

Se, invece, ci impegnassimo in una prospettiva storica più ampia, potremmo assistere a una notevole diminuzione della violenza sociale in un lasso di tempo che comprende al suo interno anni, secoli e millenni diversi. Le stime mostrano come le probabilità che una persona comune venisse uccisa violentemente

nel tardo Medioevo erano cinquanta volte superiori rispetto ad oggi e che, contrariamente alla ricorrente credenza popolare, ciò dimostri come i tempi odierni siano molto più pacifici rispetto a quelli del passato. A tale proposito, lo storico Norbert Elias ha evidenziato come parte di questa evoluzione sia sovrascrivibile al processo di civilizzazione, osservando che gli standard europei post-medievali riguardanti la violenza sono stati gradualmente trasformati dalle crescenti soglie di vergogna e ripugnanza.

Gli studiosi dei media spesso attribuiscono il panico mediatico ai cambiamenti tecnologici e all'invenzione di nuovi tipi di strumenti, i quali, sebbene durante il corso della storia permisero un collegamento più veloce tra le diverse parti del mondo favorendo la condivisione di notizie, facilitarono la diffusione di false informazioni e panico. In tempi più recenti, i cartoni animati, i film, la radio e la televisione, Internet e i giochi digitali hanno nuovamente introdotto nella società modalità e metodologie di comunicazione mai viste prima di all'ora, alle quali molto spesso si legarono preoccupazioni, ansie e dubbi di genere. Purtroppo, però, anche oggi **la presenza di dubbi e pregiudizi non fa che alimentare le ostilità su questo medium**, offrendogli più vi-

sibilità di quanta riuscirebbe mai ad ottenerne, e che, nel raggiungere persone che non avrebbero necessariamente giocato, rende la violenza una parte caratteristica di questo strumento di comunicazione.

Una delle motivazioni ricorrenti, che alimenta i dubbi nei confronti dei media, è che *la violenza da loro trasmessa possa condurre più facilmente ad una sua trasposizione nella società e nella vita di tutti i giorni*, anche se, come discusso in precedenza, la ricerca scientifica mostra come questa credenza stia piano piano scomparendo grazie al processo di civilizzazione delle popolazioni. Al contrario però, negli ultimi anni è stato evidenziato **un aumento del numero di forme di tutela per figli**, e per giovani in generale, che è stato inevitabilmente tradotto nella **diminuzione della soglia di accettazione della "violenza"**. Sebbene possa sembrare una contraddizione, questa serie di trend sottolinea come il panico causato dalle nuove tecnologie non rifletta la definizione di una società sempre più violenta, ma piuttosto un maggior interesse atto a contenerne gli effetti. Ciò nonostante, la preoccupazione per la violenza nei giochi digitali è un argomento più che mai presente anche nel suo attuale stadio di sviluppo. Sebbene sembri-

Violenza chiama altra violenza
19.06.2020

loading...

++ google/@cnaughtydogg-tlou2

no esserci ragionevoli segni di miglioramento, l'interesse generale si sta gradualmente spostato dai bambini ai giovani, e poi dal gruppo dei giovani a singoli individui particolarmente "vulnerabili".

Rianalizzate in questo contesto, le controversie che circondarono Doom possono essere viste come la continuazione di un processo iniziato secoli fa, piuttosto che come una rottura improvvisa dei limiti di accettazione minima della violenza.

Bisogna ammettere però che, sebbene all'interno dei videogiochi odierni si possano identificare lati piuttosto problematici, ed è altrettanto vero che, come tali, vadano affrontati nel modo migliore possibile: la preoccupazione per la violenza sta gradualmente lasciando il posto ai problemi associati agli MMORPG e alla dipendenza dai giochi online, all'incitamento all'odio e agli stereotipi di genere in molti dei titoli più popolari. Di conseguenza, appare ancora più evidente come il pubblico sia diventato più riflessivo nei confronti di questi tipi di media, offrendo alle case produttrici risposte più equilibrate anche grazie a una **prospettiva storica più illuminata**.

Could be one of your kids.

** evoluzione delle sparatorie nelle scuole americane

condotte da organizzazioni indipendenti per ottenere dati sulla violenza armata sul proprio territorio, in modo da assicurarsi informazioni prive da ogni possibile influenza di partito.

Il governo federale degli Stati Uniti tiene traccia delle sparatorie nelle scuole e, come affermato in un rapporto del Dipartimento dell'Istruzione degli Stati Uniti, tra il massacro della *Columbine High School* del 1999 e il confronto a fuoco della *Austin East-High School* del 2021 ci sono state 320 confronti a fuoco, colpevoli di aver provocato almeno un decesso all'interno del perimetro scolastico. Di fatto, in questo lasso di tempo più di 214.000 studenti hanno subito violenza armata in 216 scuole e oltre 150 tra studenti e educatori sono stati uccisi, mentre altri 284 sono rimasti feriti nelle sparatorie.

Le sparatorie all'interno di edifici scolastici sono considerate un fenomeno "prevalentemente americano", sia a causa del numero di vittime che ogni anno questi eventi provocano, sia della relativa facilità con cui è possibile reperire armi da fuoco sul suolo statunitense. Catalogare questi tragici avvenimenti è stato reso più difficile dopo l'approvazione dell'emendamento Dickey nel 1996 da parte del Congresso, il quale si assicurava che nessuno dei fondi dedicati ai centri per il controllo e la prevenzione delle malattie potesse essere utilizzato per sostenere o promuovere il controllo delle armi. Tuttavia, questo non significa che abbia smesso di incoraggiare ricerche sulla violenza armata. Infatti, attualmente il Congresso si affida a ricerche

Il 70% degli autori di questi massacri ha un'età media di 16 anni, l'85% dei quali ha ottenuto le armi da fuoco necessarie al compimento delle stragi dalle proprie case, da amici o parenti. Tuttavia, nonostante i carnefici

non abbiano mostrato in precedenza segni di disturbi mentali debilitanti, come psicosi o schizofrenia, **la maggior parte di essi evidenzia gli atteggiamenti tipici di chi soffre di gravi forme di depressione.**

Il tipo di arma da fuoco utilizzato più comunemente usata durante questi tragici eventi è la pistola, poiché risulta essere lo strumento più efficace all'interno di spazi ristretti, come possono essere i locali interni degli edifici, nonché facili da nascondere e introdurre nei perimetri sorvegliati. Parallelamente, le tre sparatorie con il maggior numero di vittime, che complessivamente rappresentano circa il 43% del totale dei decessi, ovvero la *Columbine*, *Sandy Hook* e la *Marjory Stoneman*, hanno mostrato come il fucile d'assalto fosse lo strumento necessario per svolgere adeguatamente questo compito. Ciò nonostante, ognuno di questi massacri ha visto la presenza di caricatori ad alta capacità, ottiche di precisione e calci estraibili, i quali consentono all'autore di essere più preciso e letale nel combattimento, mostrando ancora una volta come il libero accesso ad armi e accessori incrementi notevolmente il tasso di mortalità di questi eventi. Un dato interessante è rappresentato dalle 70 scuole che hanno impiegato un agente di poli-

zia o una guardia per garantire la sicurezza dei propri residenti. Queste forze armate, infatti, erano presenti durante quattro dei cinque episodi con il maggior numero di morti e feriti: il massacro della Columbine High School del 1999 in Colorado, la sparatoria alla Stoneman Douglas High School del 2018, la sparatoria della Marshall County High School del 2018 in Kentucky e la sparatoria alla Santana High School del 2001 in California. Ciò dimostra come molto spesso l'intervento delle forze dell'ordine provochi agitazione nelle menti degli autori delle stragi, i quali, ormai in balia della foga del momento e della paura, si trasformano in individui irascibili e instabili. In queste occasioni, **l'intervento aggressivo delle forze dell'ordine non ha mai condotto a delle soluzioni diplomatiche**, né tanto meno al contenimento del numero di vittime oppure alla sopravvivenza dei carnefici.

Durante le prime settimane del 2018, sul territorio statunitense sono stati identificati undici eventi legati alle armi da fuoco che si sono verificati all'interno di scuole o campus. Secondo un'analisi di *The Washington Post*, a partire da maggio 2018 sono state uccise più persone all'interno di istituti, inclusi studenti e insegnanti, di quante

sono decedute in combattimento durante il servizio militare per gli Stati Uniti. In altri termini, il numero di singoli episodi di sparatorie mortali nelle scuole statunitensi nel 2018 è stato quattro volte superiore rispetto al 2017, il valore più alto mai raggiunto dai tempi della strage della Columbine.

Inoltre, occorre aggiungere che nel periodo di tempo tra questo gli eventi del Colorado e il 2021 più di quaranta persone sono state accusate e processate per la realizzazione di complotti in stile Columbine. Di fatto, la maggior parte degli autori di queste stragi è risultata essere di sesso maschile e origine caucasica, i quali in precedenza avevano studiato lo storico attacco dell'istituto e si erano lasciati ispirare dalle gesta dei martiri *Eric Harris* e *Dylan Klebold*.

16042007

La sparatoria che ha causato il maggior numero di vittime nella storia degli Stati Uniti si è svolta nel campus del *Virginia Polytechnic Institute e della State University*, comunemente nota come Virginia Tech, a Blacksburg. Durante questo tragico evento, il carnefice, uno studen-

te coreano dell'ultimo anno, ha aperto il fuoco contro i residenti del campus provocando 32 morti e ferendo altre 23 persone prima suicidarsi. Così facendo, il massacro al Virginia Tech è divenuto uno dei peggiori mai compiuti da un singolo individuo nella storia americana, superando gli eventi di Luby del 1991 che portarono alla morte di 24 persone. Tuttavia, questo macabro record successivamente è stato superato dalle sparatorie al nightclub Pulse nel 2016 e dal festival di musica country a Las Vegas nel 2017.

Inoltre, la sparatoria del Virginia Tech è divenuta la peggiore della sua categoria, superando il massacro della Columbine High School compiuto da Harris e Klebold quasi vent'anni prima e gli eventi dell'Università del Texas che causarono il decesso di 16 persone (*incluso l'assassino*). Rimane seconda solo al disastro della Bath School compiuto nel 1927, che portò alla morte di 45 persone, il quale seppur superiore per numero di morti, è stato compiuto senza l'utilizzo di armi da fuoco.

14122012

Mezzo decennio dopo, un altro giovane devastò un'intera comunità quando, dopo aver ucciso la propria madre, aprì il fuoco all'interno di una scuola elementare vicina, provocando la morte di 20 bambini e sei dirigenti scolastici prima di suicidarsi. La sparatoria alla Sandy Hook Elementary School nella sonnolenta cittadina di Newtown, nel Connecticut, provocò un'ondata di dolore a livello nazionale che colpì persino le alte sfere governative, come emerse dal discorso del presidente.

La maggior parte di coloro che sono morti oggi erano bambini di età compresa tra i 5 ei 10 anni. Avevano tutta la vita davanti a loro: compleanni, lauree, matrimoni, figli di loro. Tra i caduti c'erano anche insegnanti, uomini e donne che hanno dedicato la loro vita ad aiutare i nostri figli a realizzare i loro sogni. I nostri cuori, oggi, si sono spezzati.

L'indignazione per la sparatoria portò alla luce una nuova necessità di apportare delle modifiche federali alle leggi sulle armi, tuttavia, nonostante le numerose manifestazioni attive su tutto il territorio statunitense, il disegno di legge non

fu mai approvato. A questo proposito, però, nel corso degli anni, diversi Stati membri introdussero leggi locali per prevenire questi tragici eventi.

14022018

La sparatoria all'interno *Marjory Stoneman Douglas High School* fu una strage avvenuta il 14 febbraio 2018 a Parkland. Nikolas Cruz, la persona identificata come l'autore della strage, durante la quale diciassette persone furono uccise e altrettante vennero ferite, fu arrestato poco dopo l'aggressione e portato nell'ufficio dello sceriffo, dove confessò il crimine. Si è trattato di uno dei casi con più vittime di sparatoria scolastica nella storia degli Stati Uniti, superando per numero anche il massacro della Columbine High School.

Mentre la risposta in termini di pensieri e preghiere offerta dopo questi eventi è stata ancora una volta denunciata da molti come inadeguata, la reazione dopo la Marjory Stoneman è stata molto diversa rispetto alle precedenti. La strage riaccese il dibattito all'interno degli Stati Uniti sul possesso delle armi da fuoco e su un maggior controllo degli acquirenti, organizzando a Washin-

27.

Could be one of your kids



gton la *March for Our Lives*, una manifestazione che vide partecipare circa 500.000 persone. Andrew Pollack, padre di Meadow, una delle studentesse uccise, dopo il massacro fondò l'organizzazione no-profit *Americans for Children's Lives and School Safety*, che si batte per il divieto delle armi da fuoco negli istituti scolastici.

Ciò nonostante, a seguito del suo arresto l'avvocato di Nikolas Cruz ricevette lettere d'amore e di sostegno per il suo assistito, a cui vennero spesso allegate foto spedite da ragazze in bikini, nude, dal contenuto sessualmente esplicito e giustificazionista, nonché donazioni economiche per la sua battaglia legale. Questa serie di conseguenze mostra come **la popolazione americana sia ancora molto in disaccordo sui provvedimenti riguardo alla riduzione della circolazione delle armi da fuoco** e dei diritti dei suoi possessori.

United States of America.

** diritto alla difesa personale e violenza

Essendo necessaria alla sicurezza di uno Stato libero una milizia ben organizzata, non si potrà violare il diritto dei cittadini di possedere e utilizzare le armi.

Una traduzione anacronistica, piuttosto ricorrente nella popolazione Repubblicana, porta a considerare lo Stato moderno con gli stessi occhi dell'Unione dei tredici Stati originari, che alla fine del Settecento aveva bisogno di difendere se stessa dai pericoli che la circondavano, spesso ricorrendo a una "ben organizzata milizia" formata da volontari muniti di armi personali. Di fatto, tutti i tentativi di controllare la vendita a persone considerate pericolose, di vietare la diffusione dei fucili d'assalto e il loro trasporto in luoghi pubblici, sono stati resi vani da una serie di sentenze della Corte suprema che, a cominciare da quella del 1976, hanno dato la possibilità agli Stati di legiferare liberamente restaurando un clima da Far West.

Nell'ultimo anno negli Stati Uniti si è tornati a discutere della possibilità di introdurre restrizioni

Ci si chiede spesso come mai negli Stati Uniti sia così difficile risolvere la questione della diffusione e dell'utilizzo delle armi che sono a disposizione degli americani, tuttavia questa antica questione non è immediatamente risolvibile per diversi aspetti. All'interno del territorio statunitense **sono ancora molto forti gli ideali legati al tradizionale concetto di frontiera**, all'influenza della National Rifle Association, nonché la cultura individualistica antistatale per cui ogni americano ritiene di dovere provvedere a se stesso senza ricorrere al potere pubblico. Tuttavia, il punto decisivo nella diffusione delle armi è l'ostinata interpretazione storico-letterale del Secondo Emendamento costituzionale del 1789.

più forti sulla vendita di armi in tutto il paese. Questo è un tema di cui si discute periodicamente senza giungere a un ragionevole compromesso tra le parti coinvolte, poiché, nonostante la maggioranza degli americani sia favorevole all'introduzione di nuovi limiti, a causa della forte opposizione del *Partito Repubblicano* e dell'influenza della *National Rifle Association* non è ancora possibile accontentare la popolazione.

Nel mese di marzo 2021, sul suolo americano si sono verificate due stragi in cui sono morte 18 persone in tutto: durante la prima, avvenuta il 16 marzo ad Atlanta, un uomo ha ucciso otto persone, di cui sei di origine asiatica, mentre nella seconda, avvenuta lunedì 22 marzo a Boulder, il ventunenne bianco di origine siriana *Ahmad Al Aliwi Alissa* ha ucciso dieci persone con un fucile semiautomatico all'interno di un supermercato prima di essere arrestato dalla polizia.

Soprattutto quest'ultima strage ha generato molte discussioni politiche. Nel 2018, infatti, la città di Boulder, una delle più progressiste del paese in cui Biden ha vinto di oltre 50 punti alle ultime elezioni, aveva approvato una legge che vietava la vendita di armi d'assalto come il fucile semiautomatico usato da Alissa, e di caricatori in grado di contenere più di 10 colpi ciascuno.

Successivamente, la NRA aveva fatto ricorso contro il divieto, vincendo la causa per "procedimento legale definito illegittimo", poiché **solo una legge dello stato del Colorado o una legge federale può proibire il possesso e la vendita di armi d'assalto** e di caricatori di grande capienza. Secondo una nota diffusa dalla polizia, il 16 marzo, quindi quattro giorni dopo la caduta del divieto, Alissa acquistò il fucile semiautomatico modello Ruger AR-556 che utilizzò durante la sparatoria, una versione più piccola e maneggevole del AR-15. In passato Alissa era stato già condannato per aggressione e, nonostante venisse spesso descritto come una persona con disturbi mentali, antisociale e paranoica da molti dei suoi conoscenti, poté accedere all'arma senza problemi.

In occasione di queste recenti stragi *Biden* ha nuovamente lanciato un appello al Congresso affinché venga approvata una riforma che limiti la vendita delle armi, lotta che avevano già intrapreso prima di lui anche *Clinton* e *Obama* cercando di riattivare una legge del 1994. Ciò nonostante, anche se il Congresso federale limitasse la vendita e il possesso delle armi come vorrebbe il presidente, la Corte Suprema tuttavia avrebbe l'ultima parola e oggi la sua maggioranza

conservatrice non rinunciarebbe mai alla consueta interpretazione settecentesca del secondo emendamento, che continua a finanziare le campagne elettorali dei suoi politici.

How to buy a gun

Le regole per l'acquisto di armi variano molto a seconda dello Stato in cui si decide di comprarle, ma esistono comunque alcune norme di base a livello federale. Negli Stati Uniti sono presenti migliaia di negozi in cui è possibile procurarsi questi strumenti, in alcuni casi, vengono anche realizzate delle aree dedicate all'intero dei grandi supermercati: oltre alle armerie, chi vuole comprare una pistola o un fucile può partecipare ai "Gun Show" organizzati ogni settimana su territorio statunitense, oppure può acquistare direttamente da un privato cittadino.

I controlli preventivi, i cosiddetti "background checks", vengono effettuati solamente per gli acquisti di armi avvenuti all'interno dei negozi, infatti il cliente deve compilare un modulo del Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives (ATF), con i propri dati anagrafici e rispondere a un questionario, le cui domande

riguardano eventuali precedenti penali, l'uso di farmaci e informazioni sul proprio stato di salute mentale. Una volta compilato il modulo, il venditore deve chiamare l'*FBI* per un controllo incrociato.

Questi controlli però possono essere facilmente aggirati comprando un'arma di seconda mano, online, oppure in una delle tante fiere in cui vengono vendute le armi e, di conseguenza, oggi negli Stati Uniti possono acquistare un'arma anche le persone che hanno già avuto condanne per reati violenti, o che hanno note e accertate patologie mentali. Gli oppositori dei "background checks" sostengono che **il diritto di possedere un'arma venga stabilito dalla Costituzione senza eccezioni, e sia l'unica garanzia verso potenziali tentazioni tiranniche del governo federale**; inoltre, temono che una qualsiasi diagnosi di ansia o depressione, magari legata a un momento passeggero, possa rendere impossibile acquistare un'arma anche nel futuro.

Arma il tuo prossimo

Durante le prime settimane di marzo 2021 la Camera dei Rappresentanti degli Stati Uniti,

all'interno della quale risiede una maggioranza democratica, aveva già tentato di avviare due proposte di legge riguardo la compravendita di armi sul territorio nazionale. La prima di queste aveva lo scopo di ampliare e rafforzare i controlli sui precedenti degli acquirenti, e prevedeva un incremento del tempo a disposizione dell'*FBI* per effettuare controlli sui precedenti dei possibili acquirenti. A tale proposito, questo tipo di accertamenti oggi può durare fino a massimo di tre giorni, oltre i quali, anche in mancanza di un parere dell'agenzia, il negoziante può vendere liberamente qualsiasi tipo di arma al proprio cliente. Parallelamente, la seconda proposta chiedeva di regolamentare i venditori senza licenza e imporre controlli anche su chi acquista armi all'interno di siti online, fiere o di seconda mano da altri proprietari.

Questi due disegni di legge avrebbero dovuto unificare i regolamenti sui controlli dei precedenti penali di chi vuole acqui-

stare un'arma, infatti, tutt'ora solo 22 dei 50 stati hanno una legislazione comune riguardo a questo tema, lasciando molta libertà ai singoli governi. Effettivamente, la creazione di un registro federale unico potrebbe servire a limitare la circolazione delle armi attraverso i confini statali ed evitare così che i cittadini lascino il proprio

stato di residenza per andare ad acquistare dove le limitazioni sono meno restrittive. Biden ha chiesto che i due progetti di legge approvati dalla Camera passino anche al Senato, facendo appello ai Repubblicani.

Con questa affermazione Biden riferimento a una legge approvata nel 1994 e che

vietò la vendita di armi d'assalto per i dieci anni successivi, fin quando decadde nel 2004 sotto l'amministrazione di George W. Bush e non venne più rinnovata. Sebbene sia un passo importante verso la rimozione di questi strumenti dal suolo statunitense, questa proposta racchiude misure dagli effetti molto limitati, poiché l'attivazione

Non abbiamo bisogno di aspettare un altro minuto per prendere decisioni di buon senso che salveranno delle vite, e per esortare i miei colleghi alla Camera e al Senato ad agire. Possiamo vietare ancora una volta armi d'assalto e caricatori di grossa capienza.

di un blocco totale delle vendite non inciderebbe su quelle che già in circolazione.

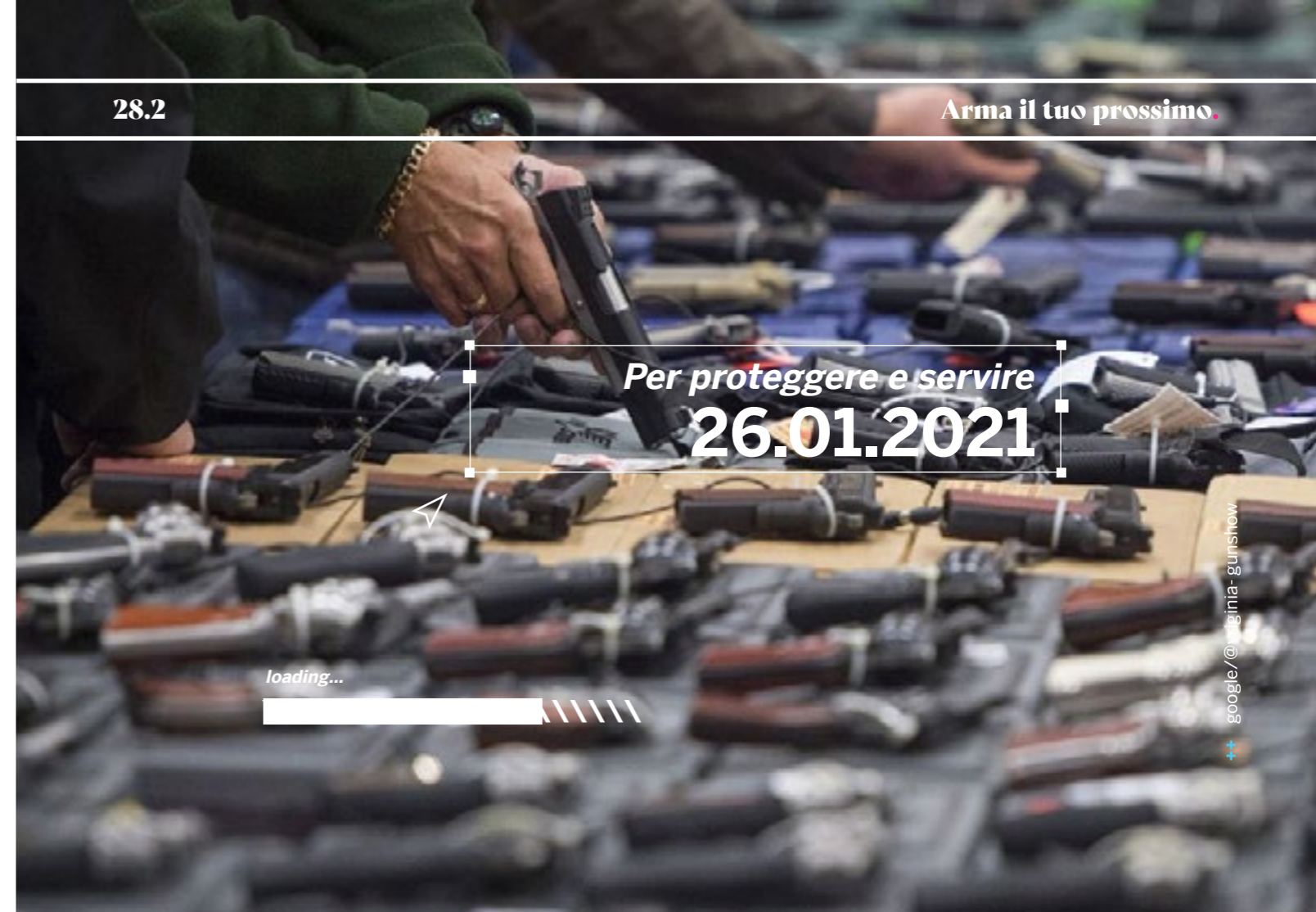
Attualmente, le possibilità che questi due progetti di legge passino al Senato sembrano molto scarse. Alla Camera le due proposte sono state approvate solamente con il supporto dei voti Democratici, mentre al Senato, dove il Partito Democratico conta solo la metà dei voti rispetto al totale, questi progetti hanno bisogno di trovare 60 voti se vogliono superare l'ostruzionismo che i Repubblicani hanno già detto di aver intenzione di fare. Non risulta che oggi ci siano più di due o tre senatori Repubblicani interessati a votare leggi in questo ambito; sicuramente non ce ne sono dieci.

Infatti, per quanto la maggioranza della popolazione da anni si dica favorevole a introdurre nuove restrizioni, la questione è sempre stata considerata meno urgente rispetto alle disuguaglianze economiche, al problema del razzismo, al sistema di istruzione e al cambiamento climatico, generando movimenti e opinioni non particolarmente influenti. Per i sostenitori delle armi, invece, la difesa della libertà sono ancora una priorità molto forte e questo sentimento viene manifestato con attivismo, donazioni, associazioni e militanza politica. Contemporanea-

mente, l'influenza dell'NRA tra i conservatori americani ha subito un importante incremento nel corso degli ultimi decenni, trasformando le posizioni politiche riguardo a questo tema in un elemento identitario del partito repubblicano ed evidenziando le caratteristiche del conservatore ideale.

Sebbene la Nation Rifle Association doni ogni anno ungenti somme di denaro ai politici più vicini agli ideali dell'associazione, negli ultimi anni il suo sostegno politico è diventato una sorta di "credenziale" che dimostra la propria ortodossia anche su temi come l'aborto, l'immigrazione e il ruolo del governo. In un Partito Repubblicano che è diventato progressivamente più estremista, spostandosi su posizioni di estrema destra, **in moltissimi stati americani è impensabile ottenere i voti della base del partito senza essere in qualche modo approvati dall'NRA.**

Tuttavia, al contrario di come affermano le sopracitate ali estremiste del partito Repubblicano, armando ogni singolo cittadino non si giunge alla fondazione di una società più sicura e giusta, ma al contrario, come dimostra la disperata situazione attuale negli U.S.A, questa politica ha prodotto negli anni una lunga lista di morti e di tragedie. Sebbe-



ne i familiari delle vittime di questi massacri abbiano urlato il proprio dolore chiedendo che si prendano le adeguate misure, ogni volta che si cerca di attuare una legislazione più restrittiva sul possesso di armi da fuoco, politici e lobby pro-armi si appellano all'antiquata interpretazione del secondo *Emendamento della Costituzione*.

Gli Stati Uniti sono il Paese che si fregia del titolo di portatore di libertà e dei valori democratici, ma **in questi tempi incerti è solamente protagonista di lotte di potere e pericolose manovre interne** che non sono capaci di risolvere i secolari problemi che caratterizzano la nazione. Se non verranno risolti la situazione sarà destinata a peggiorare e le armi non salveranno di certo vite umane.

Sitografia.

** fonti e ricerche relative al quinto capitolo

[_citazione/pagina-186/](#) Hideo Kojima, autore di videogiochi
[_citazione/pagina-227/](#) Dylan Klebold, artefice massacro CHS
[_citazione/pagina-247/](#) Joe Biden, presidente USA

[_bjs.gov/content/pub/pdf/fv9311.pdf](#)
[_glisdraiati.it/blog/il-terrore-a-scuola-stragi-scolastiche-e-school-shooter](#)
[_lifegate.it/armi-da-fuoco-stati-uniti-dopo-las-vegas](#)
[_wired.it/attualita/politica/2015/12/04/armi-usa-omicidi-suicidi/](#)
[_fiom-cgil.it/net/attachments/article/4617/sis_settembre_2017.pdf](#)
[_it.wikipedia.org/wiki/Stragi_con_armi_da_fuoco_negli_Stati_Uniti_d%27America](#)
[_ilpost.it/2017/11/09/perche-stati-uniti-sparatorie-armi/](#)
[_medium.com/@indropajaro/leredit%C3%A0-di-columbine-6f260ebd72b8](#)
[_icrewplay.com/violenza-nei-videogiochi-problema-reale-o-no/](#)
[_books.google.it/books?hl=it&lr=&id=1V1A6KEalrIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=school+shooter&ots=8e7NI2aH5B&sig=BaU-VYI7Hx37TL4toDsfDeobi4ws#v=onepage&q=school%20shooter&f=false](#)
[_boingboing.net/2014/05/15/a-short-history-of-game-panics.html](#)
[_respawn.it/insert-coin-l-inevitabile-fine-dei-cabinati-e-delle-sale-giochi/](#)

[_gamehistory.org/media-vs-death-race/](#)
[_en.wikipedia.org/wiki/Death_Race_\(1976_video_game\)](#)
[_nytimes.com/1976/12/28/archives/death-race-game-gains-favor-but-not-with-the-safety-council.html](#)
[_it.wikipedia.org/wiki/Controversie_nei_videogiochi](#)
[_arcadeblogger.com/2019/08/26/death-race-exidy-video-nasty/](#)
[_en.wikipedia.org/wiki/Exidy](#)
[_mikesarcade.com/cgi-bin/spies.cgi?action=url&type=info&page=ExidyBoardList.txt](#)
[_newspapers.com/search/#lnd=1&query=exidy&t=3801](#)
[_en.wikipedia.org/wiki/Motor_vehicle_fatality_rate_in_U.S._by_year](#)
[_iihs.org/topics/fatality-statistics/detail/pedestrians](#)
[_usafacts.org/data/topics/people-society/transportation/safety/licensed-drivers/](#)
[_amp.googl-info.com/677353/1/controversie-nei-videogiochi.html](#)
[_everyeye.it/articoli/speciale-da-gta-mgs-5-tipi-censura-nei-videogiochi-ed-casi-piu-eclatanti-42272.html](#)
[_nytimes.com/1976/12/28/archives/death-race-game-gains-favor-but-not-with-the-safety-council.html](#)
[_news.google.com/newspapers?nid=1314&dat=19761229&id=ei-FOAAAIBA&sjid=q-ODAAAIBA&pg=6835,5559430](#)
[_gamestudies.org/1201/articles/carly_kocurek](#)
[_researchgate.net/publication/292105084_The_Agony_and_the_Exidy_A_History_of_Video_Game_Violence_and_the_Legacy_of_Death_Race](#)



Visitati l'ultima volta il 02 luglio 2021 su:
[Chrome](#), [Opera GX](#) e [Safari](#)

Sitografia.

** fonti e ricerche relative al quinto capitolo

[_doom.fandom.com/it/wiki/Doom#:~:text=Trama,%22tizio%20di%20Doom%22\).](#)

<file:///C:/Users/LucaF/Downloads/2015Darkgameplay.pdf>

[_online.scuola.zanichelli.it/oliveriopsicologia/approfondimenti/aggressivita-e-violenza-non-sono-sinonimi/#:~:text=La%20violenza%20pu%C3%B2%20essere%20definita,una%20manifestazione%20della%20forza%20vitale.](#)

[_www.treccani.it/vocabolario/violenza/](#)

[_youtube.com/watch?v=zNalLJXVTE0](#)

[_youtube.com/watch?v=wbzQd4_IMvo](#)

[_youtube.com/watch?v=i0tqUznooJw](#)

[_4news.it/25035-speciale-doom/](#)

[_en.wikipedia.org/wiki/List_of_school_shootings_in_the_United_States_by_death_toll](#)

[_culturificio.org/scmrpg/](#)

[_amazonvideo/doom](#)

[_streaming/elephant](#)

[_streaming/the end of the watch](#)



Visitati l'ultima volta il 02 luglio 2021 su:

[Chrome](#), [Opera GX](#) e [Safari](#)

Episodio uno: Violenza e videogiochi.

** con la voce di Stefano Trillini



Benvenuti in questo primo episodio del podcast “Level up”, un programma che nasce per avvicinare il mondo dei videogiochi anche a chi ancora non lo conosce, raccontando storie provenienti dai casi più celebri del panorama videoludico.

E di cosa parleremo?

Beh, se non fosse abbastanza chiaro già dal titolo, parleremo del rapporto tra violenza e videogiochi, un argomento che ancora oggi divide la community e la popolazione in due: c'è chi crede che siano collegati e chi rinnega l'esistenza di questa possibilità.

Al contrario di come appare, però, questi due punti di vista non sono mai totalmente slegati, ma facce della stessa medaglia: così come i film, i libri e gli altri tipi di contenuti violenti possono essere nocivi per i fruitori, i videogiochi non si astengono da questa classificazione, perché - *come ben sappiamo* - gli strumenti di comunicazione non sono né buoni né cattivi. Sono semplicemente strumenti, funzionali all'uso che se ne fa. Tuttavia, nonostante il trascorrere del tempo e la pubblicazione di annuali studi eseguiti da diversi scienziati, ancora oggi sono molte le persone che credono che questo tipo di medium sia dannoso per chi li utilizza, causando problemi di crescita e di comportamento soprattutto nei più giovani.

Ed è proprio per rispondere a questi dubbi che nasce la puntata di oggi, partendo dalla nascita dei videogiochi e facendo una breve panoramica sui casi mediatici sarà possibile regalare un nuovo punto di vista su questo argomento grazie al potere del contesto, di cui spesso ci si dimentica.



Partiamo dunque dall'inizio.

Prima della diffusione delle console, delle confezioni da esibire sugli scaffali, del merchandising brandizzato, dei video-trailer su internet, delle recensioni, degli youtuber e degli streamer; quando videogiochi non era considerato di moda ma da perdenti.

Parliamo di quando il 90% della componente grafica dei videogiochi era costituita dalle stampe laccate sull'esterno dei cabinet: colorate, rumorose e sfavillanti macchine pronte ad offrire nient'altro che divertimento e avventura. Quando la totalità dei videogiochi era in bianco e nero, o al massimo qualche tono di grigio, perché il progresso tecnologico era giunto solamente fino a quel punto. Quando, nonostante le meccaniche ripetute, i giochi riuscivano a soddisfare il continuo desiderio di mettersi alla prova, migliorarsi e vivere molte vite diverse oltre alla propria, regalando attimi di fuga.

Quando una grossa parte dell'esperienza delle sale giochi era influenzata dalla fantasia del giocatore stesso, da ciò che le grafiche gli comunicavano, dall'atmosfera magica della sala e dai suoi frequentatori: indelebile era la scritta Insert coin che ad intermittenza invitava a inserire il prezioso gettone e a partire per una nuova avventura. Al contrario di come accade nei videogiochi odierni, non si poteva salvare e poche volte ci si poteva permettere di sbagliare, ben consapevoli che i gettoni prima o poi sarebbero finiti e con loro anche il divertimento.

Tuttavia, già in queste prime fasi nacquero dissapori e pregiudizi nei confronti di questo nuovo settore in espansione, che non tardarono nell'ostacolarne la crescita. Infatti, fin dall'apparizione delle prime scene di violenza, nudità e sesso, gruppi di genitori e associazioni si rivoltarono contro società produttrici e governi affinché le opere venissero modificate, in modo da risultare meno forti e più adatte dal giovane pubblico.

Nel 1975, insieme con l'uscita di **Death Race - un famoso chase and crash** - presente nelle sale giochi americane, si ebbe una prima rottura nel dialogo tra opinione pubblica e videogiochi: da un lato vi erano i giornalisti, gli psicologi e i protettori della famiglia (ovvero tutte quelle persone che credevano nell'esistenza di un rapporto diretto tra videogiochi e violenza), mentre dall'altra erano posizionati i videogiocatori e l'azienda produttrice. Questo clima di incessante dibattito condusse non solo alla rimozione delle macchine incriminate dalle sale giochi, ma anche alla nascita di sentimenti di discriminazione nei confronti di questo genere di intrattenimento e dei

suoi frequentatori.

Sebbene possa apparire come un caso isolato, nel corso degli anni a questa lista si aggiunsero numerosi altri titoli che vennero accusati di essere nocivi per i giocatori: tra cui il famosissimo *Mortal Kombat* (nel 1992), che venne aspramente criticato dal senatore democratico Joseph Lieberman per la presenza di "scene insensatamente violente", e nello stesso anno anche *Wolfenstein 3D*, nel quale il sangue delle vittime venne completamente eliminato, subendo diversi tagli anche in merito ai riferimenti al Nazismo e alla storia principale.

Successivamente al tristemente noto massacro della *Columbine High School* del 1999, evento cardine del rapporto tra violenza e videogiochi, vennero additati giochi come *Doom* (e – in generale – gli sparattutto in prima persona) come concausa della strage, al punto che alcuni genitori fecero causa alle case produttrici. Con l'avvento del nuovo Millennio si aggiunsero alla lista anche l'intera serie di *G.T.A.*, *Postal*, la saga di *Carmageddon*, *Manhunt*, *Harvester* e molti altri, tra cui più recentemente *Call of Duty* e, in alcuni Stati, persino *Fortnite*.

A partire dallo scorso anno però, a causa del Covid e delle sue conseguenti limitazioni, quasi la totalità della popolazione mondiale ha dovuto avere a che fare con una maggiore presenza della tecnologia nella propria quotidianità: dalle videochiamate, alla didattica a distanza, ai momenti di svago con amici e familiari lontani. Perciò, nonostante gli ostacoli incontrati nel suo precedente sviluppo, le potenzialità del videogioco come linguaggio narrativo, divulgativo e sociale sono balzate all'occhio di famiglie, educatori, aziende e di chiunque abbia avuto modo di approcciarsi al medium, permettendo loro di constatare la sua grande capacità di segnare positivamente le persone, ma anche di tornare a discutere sul suo legame con la violenza. E come avrete ben capito, si tratta di un discorso che torna quasi annualmente, come una Poltrona per due la vigilia di Natale.

Ma perché Death Race ha fatto così discutere nel 1976? Era così disturbante?

Innanzitutto, partiamo descrivendo brevemente in questo gioco. Tramite l'inserimento di un quarto di dollaro uno o due giocatori si sfidavano per raggiungere il punteggio più alto entro il limite di tempo prestabilito. L'obiettivo del gioco era quello di "catturare" il

maggior numero di gremlins al volante della propria automobile; i quali, una volta catturati, avrebbero fatto acquisire punti al giocatore. Nulla di strano, direte voi.

Quello che possiamo dire con certezza è che la concezione di violenza “*visibile sul display*” fu molto influenzata dal contesto del tempo, che contribuì notevolmente ad alimentare la fantasia dell’opinione pubblica. Il film da cui il gioco prese il nome era già diventato per tutti (anche per chi non lo aveva nemmeno visto) un esempio di cinema violento grazie ai suoi inseguimenti in auto e “*incidenti*” decisamente acrobatici che donavano alla pellicola un taglio volutamente splatter.

Il numero molto limitato, all’epoca, delle recensioni del film *Death Race 2000* e il loro contenuto accusatorio e aggressivo indussero il pubblico a indignarsi per qualsiasi media affiliato al film, trasportando la trama cinematografica all’interno del mondo narrativo del gioco.

A quel punto, in un clima di quasi totale ostilità, vennero tenute di poca considerazione le affermazioni dei dirigenti dell’azienda produttrice riguardo alla presenza di “gremlin e non persone” o quanti spot pubblicitari sottolineassero che lo scopo del gioco era inseguire “mostri” e interrompere l’associazione con i bersagli umani del film fu un’impresa impossibile. Entro pochi mesi dalla sua uscita, *Death Race* attirò uno scandalo nazionale su territorio statunitense e ottenne le prime pagine delle principali agenzie di stampa, tra cui “*The New York Times*” e “*60 Minutes*”.

Di fatto, le interviste con i dirigenti evidenziarono solamente come la società percepisse la controversia come una combinazione di fastidio e buona pubblicità.

Tuttavia, il contesto culturale in cui l’azienda americana pubblicò *Death Race* non fu modellato solo dal film che lo ispirò, ma anche da un più ampio dibattito sulla regolamentazione dei media e dei videogiochi, legato soprattutto al loro accesso da parte dei minori negli Stati Uniti.

Fin dalla loro prima apparizione sul mercato nel 1971 i videogiochi furono considerati con sospetto su tutto il territorio americano, reduce da una situazione simile che aveva coinvolto il settore cinematografico e quello dei fumetti appena vent’anni prima. Ma, mentre i fumetti erano generalmente realizzati e pubblicati per lettori più piccoli, i produttori di videogiochi destinavano i propri progetti più semplicemente a bar e locali pubblici, mai a utenti specifici. Furono

la fama e la popolarità ottenuta da questi giochi a raggiungere anche i più giovani, non solo avvicinandoli a questo mondo che tanto spaventava genitori e critici, ma alimentando ansie e dibattiti sulla loro dubbia moralità.

A questo punto, non disponendo ancora di un sistema di classificazione appropriato per indicare il target finale del prodotto, i videogiochi ricevettero lo stesso trattamento riservato ai prodotti del settore cinematografico; ma come osserva il critico cinematografico *Roger Ebert* nella sua recensione di *Death Race 2000*, quel sistema già durante la prima fase di diffusione non era molto affidabile, specialmente quando si trattava di tenere gli spettatori più giovani lontani dal materiale per adulti. E così, in assenza di una chiara definizione del pubblico appropriato a un determinato tipo di contenuto, l’opinione pubblica del tempo affermò più volte che l’accessibilità da parte dei minori a un dato film, o videogioco, significasse che tale prodotto fosse destinato specificatamente a loro.

In realtà, sebbene il gioco *Death Race* e la controversia che lo circonda possano apparire piuttosto bizzarri rispetto al contesto mediatico contemporaneo, occupano un ruolo fondamentale nell’analisi dell’evoluzione del pensiero dell’opinione pubblica nei confronti dei videogiochi; a partire dalle indicazioni del pubblico appropriato sino ai dibattiti etici sui suoi contenuti. Ed è proprio qui che parte la storia della controversia successiva.

Se nel caso di *Death Race* furono i dibattiti a offrire popolarità al videogioco, con la pubblicazione di nel 1993 accadde esattamente il contrario, evidenziando come il genere “*violento*” fosse diventato già così comune che parve quasi impossibile separarlo dal resto dei videogiochi.

Doom, infatti, contò fin da subito su un numero da record di download per computer e permise alla società di guadagnare 100.000 dollari al giorno solamente nel primo mese dopo la pubblicazione. Era diventato così popolare che persino Bill Gates apparve in un video promozionale in cui parlava del gioco e del nuovo sistema operativo che permetteva di installarlo e utilizzarlo sui prodotti da lui venduti. Le stime non sono precisissime, ma entro il 1999 il gioco vendette più di 3 milioni di copie in totale, parliamo quindi di numeri enormi se consideriamo il periodo. Ovviamente, non tutti ne furono entusiasti.

L’eccessiva presenza di effetti “*Gore*” (tra cui sangue, squartamenti e interiora esposte alla vista dei giocatori) vennero conditi da una

mappa di gioco cosparsa da simboli satanici e demoni infernali. Appare abbastanza chiaro come queste scelte stilistiche abbiano provocato nei genitori di tutto il mondo indignazione nei confronti di questo titolo, costringendo molti giovani giocatori a giocare solo se a casa da soli. Ma il problema non si limitò a questi aspetti, perché nacquero ulteriori polemiche quando si scoprì che gli autori della sparatoria all'interno della **Columbine High School del 1999** erano accaniti fan del gioco.

Per dare credito a questa affermazione, solo successivamente venne reso noto che uno dei due assassini scrisse nel suo diario che l'omicidio sarebbe stato come *"le rivolte di Los Angeles, i bombardamenti dell'Oklahoma, la Seconda Guerra Mondiale, il Vietnam, Duke Nukem e Doom tutti mescolati insieme"*, e che il suo fucile era *"uscito dal gioco"*.

Considerando i livelli personalizzati che creò sul suo computer e condivise su internet, l'apparente fantasticare su omicidi di massa e il nome del fucile *"Arlene"* (in seguito ai romanzi di Arlene Sanders of the Doom), Doom probabilmente influenzò le giovani menti di Harris e Klebold a immaginare di uccidere i propri compagni di classe. O almeno i loro riferimenti al gioco contenuti nel diario di Harris, aiutano oggi a capire perché i videogiochi ricevettero una parte della colpa per la sparatoria.

In seguito a questi avvenimenti il ministro della giustizia brasiliano dichiarò Doom e altri cinque videogiochi (tra gli altri *Duke Nukem 3D* e *Mortal Kombat*) fuorilegge e ne ordinò il ritiro dai negozi, provvedimenti che vennero presi anche in molti altri Paesi del mondo.

Se guardiamo, però, alle statistiche relative alla criminalità degli ultimi decenni negli Stati Uniti, le preoccupazioni sulla violenza dei media potrebbero sembrare leggermente più immotivate. Diversi ricercatori hanno notato un incremento delle manifestazioni di violenza all'interno del territorio degli Stati Uniti, il picco massimo è stato raggiunto nella prima metà degli anni '90. Questo trend è visibile anche all'interno della storia di altri Paesi che, sebbene su scala minore, sperimentarono la stessa tendenza: il Canada, ad esempio, nel 1994 registrò meno di un terzo degli omicidi annuali degli Stati Uniti.

Ciò significa che le enormi controversie che circondano il lancio di giochi violenti, e Doom nello specifico, hanno avuto luogo in un momento in cui il tasso di omicidi negli Stati Uniti era ai massimi storici, anche in seguito alle immigrazioni incontrollate e alle condizioni di

estrema povertà di alcune comunità.

Successivamente, però, a partire dal 1994, questo rapporto iniziò una tendenza al ribasso per i successivi sette anni, e fino al 2001, gli arresti per omicidio, stupro, rapina e aggressioni aggravate diminuirono del 44%, raggiungendo il più basso tasso di arresti minorili per crimini violenti dal 1983. Questa tendenza rimase stabile per i successivi dieci anni, prima di ricominciare a diminuire dopo il 2004. Purtroppo, però, anche oggi la presenza di dubbi e pregiudizi non fa che alimentare le ostilità su questo medium, offrendogli più visibilità di quanta riuscirebbe mai ad ottenerne, e che, nel raggiungere persone che non avrebbero necessariamente giocato, rende la violenza una parte caratteristica di questo strumento di comunicazione.

Dal 1976 ad oggi, i cartoni animati, i film, la radio e la televisione, Internet e i giochi digitali hanno introdotto nella società nuove modalità e metodologie di comunicazione, alle quali molto spesso si legano preoccupazioni, ansie e dubbi di genere. Purtroppo, però, non spiega perché queste preoccupazioni continuino a sorgere con l'avvento delle nuove tecnologie.

Una motivazione ricorrente è che la violenza trasmessa dai media possa condurre più facilmente ad una sua trasposizione nella società e nella vita di tutti i giorni, anche se, come discusso in precedenza, la ricerca scientifica mostra come questa credenza stia piano piano scomparendo. Al contrario però, negli ultimi anni è stato evidenziato un aumento del numero di forme di tutela per figli, e per giovani in generale, che si è inevitabilmente evoluto nella diminuzione della soglia di accettazione della *"violenza"*. Sebbene possa sembrare una contraddizione, questa serie di trend sottolinea come il panico causato dalle nuove tecnologie, come è accaduto con i videogiochi, non rifletta la definizione di una società sempre più violenta, ma piuttosto un maggior interesse atto a contenerne gli effetti.

Come abbiamo mostrato in questo episodio, quindi, la preoccupazione per la violenza nei giochi digitali è un argomento più che mai presente anche nel suo attuale stadio di sviluppo. Tuttavia, sembrano esserci ragionevoli segni di cambiamento, poiché l'interesse generale si sta gradualmente spostato dai bambini ai giovani, e poi dal gruppo dei giovani a singoli individui particolarmente *"vulnerabili"*. Bisogna ammettere però, che all'interno dei videogiochi si possono

evidenziare lati problematici, ed è altrettanto vero che, come tali, vadano affrontati, senza dimenticare che non sono gli unici mezzi di comunicazione che sfruttano questo tipo di contenuti all'interno delle proprie trame e che le sparatorie, gli omicidi e gli atti di pura violenza accadevano ben prima che i videogiochi venissero inventati.

Chiudiamo, quindi, con una citazione del pluripremiato cineasta giapponese e autore di videogiochi **Hideo Kojima** che ci permette di riassumere velocemente e altrettanto efficacemente il succo del discorso.

Con i videogiochi puoi esprimere quello che vuoi, esattamente come con il cinema.

Ci sono film che hanno solo bombe ed esplosioni, e ci sono film che hanno grandi storie e che ti spingono a riflettere su te stesso e sulla vita. Dipende da quello che i creatori vogliono esprimere, da ciò che vogliono dare alla gente.

E con questa perla vi saluto, amici. Noi ci sentiamo nel prossimo episodio, nel quale nuove storie verranno alla luce.

Seguiteci su *Instagram* e su *Facebook* per tenervi aggiornati sulle nostre pubblicazioni e venite a trovarci su *Discord* per darci la vostra opinione.

Continuate a "livellare".



Disponibile dal 6 maggio 2021 su:

*[Anchor](#), [Breaker](#), [Google Podcast](#), [Pocket Cast](#),
[Radio Public](#), [Spotify](#) e [Spreaker](#)*

The EndGame.

** aggiornato al mese di luglio 2021

“

Con questo studio si è cercato di avvicinare i genitori dei videogiocatori al loro mondo, attraverso l'utilizzo di diversi mezzi di comunicazione loro familiari. Pertanto, l'obiettivo è stato quello di rispondere alla domanda che maggiormente ha guidato la ricerca: l'utilizzo dei media più diffusi è sufficiente affinché possa definirsi "efficace" o si avrà bisogno anche di media tradizionali?

A tale proposito, sebbene annualmente numerosi enti internazionali rendendo disponibili su internet dati riguardanti il mondo dei videogiochi e dei suoi frequentatori gratuitamente, è in costante aumento il numero di siti e i blog dedicati alla condivisione di esperienze soggettive piuttosto che fatti attendibili, riconosciuti da ricercatori e psicologi. Di conseguenza, questo tipo di canali mediatici risulta essere saturo di notizie spesso infondate tra le quali risulta difficile distreggiarsi, soprattutto quando si tratta di individui che non conosco il settore: l'elevato tasso di disinformazione risulta essere un'aggravante per la situazione, la quale incrementa la diffusione di ostilità nei confronti di questo mezzo di comunicazione.

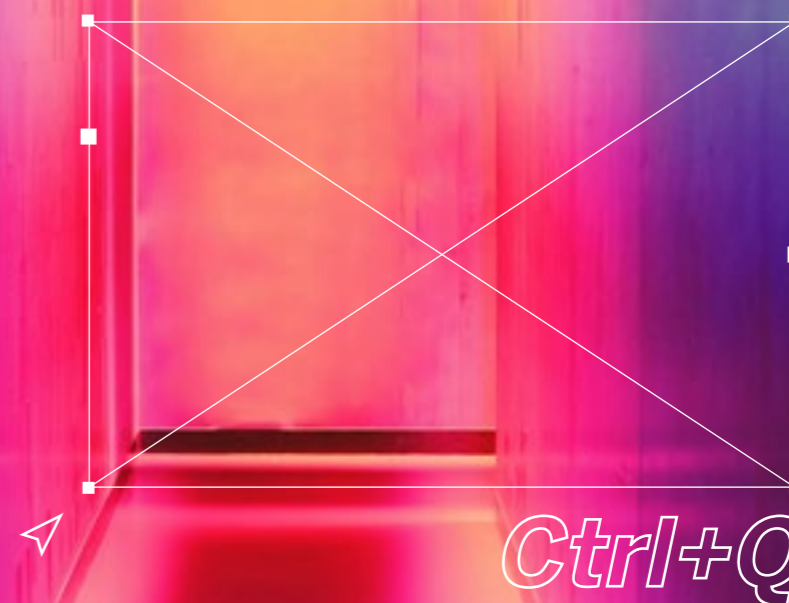
Tuttavia, per fare in modo che il loro utilizzo venga "normalizzato", come già accade per altri mezzi digitali più recenti, diventa necessario informare questi individui, e nello specifico i genitori, efficacemente, in modo da poterli rendere più consapevoli durante l'esplorazione di questo ambiente ancora loro sconosciuto.

Di fatto, cercando di smorzare i toni del dialogo a tema videoludico, affinché questi ultimi possano essere finalmente identificati come utili alla formazione dei giovani, **la scelta della modalità di condivisione delle informazioni è stata fondamentale per la buona riuscita del progetto**, cercando di riunire persone con gli stessi interessi, dubbi e preoccupazioni all'interno della medesima piattaforma online.

++

Fine Dei Giochi //

questa è la parte che preferisco



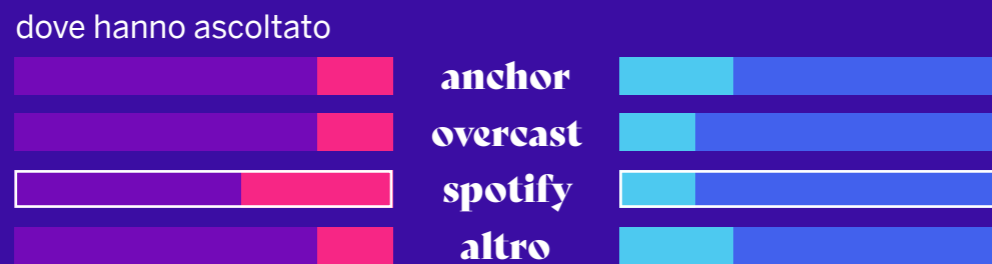
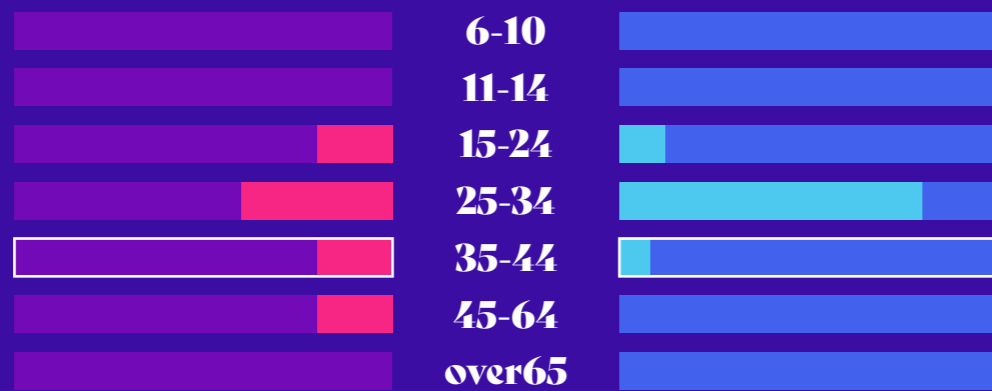
XX.07.2021

loading...



Anchor si è occupata di fornire i dati qui visualizzati

Ascoltatori livellati e livelli di ascolto.



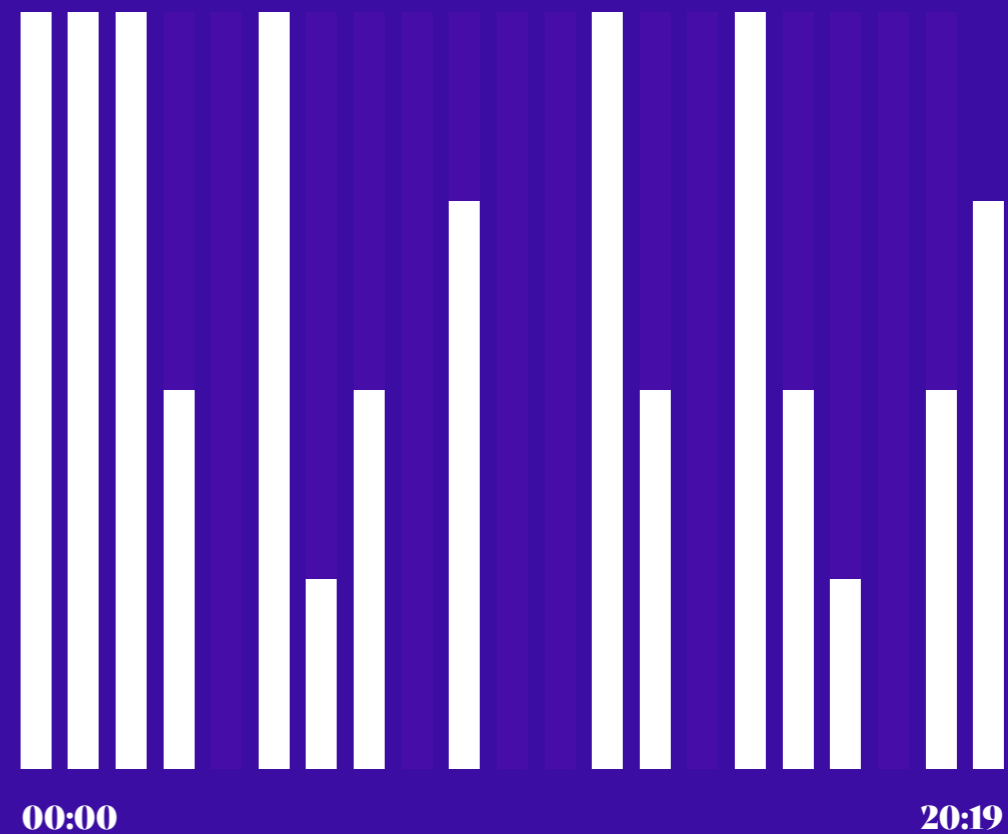
su quale dispositivo



mese di ascolto



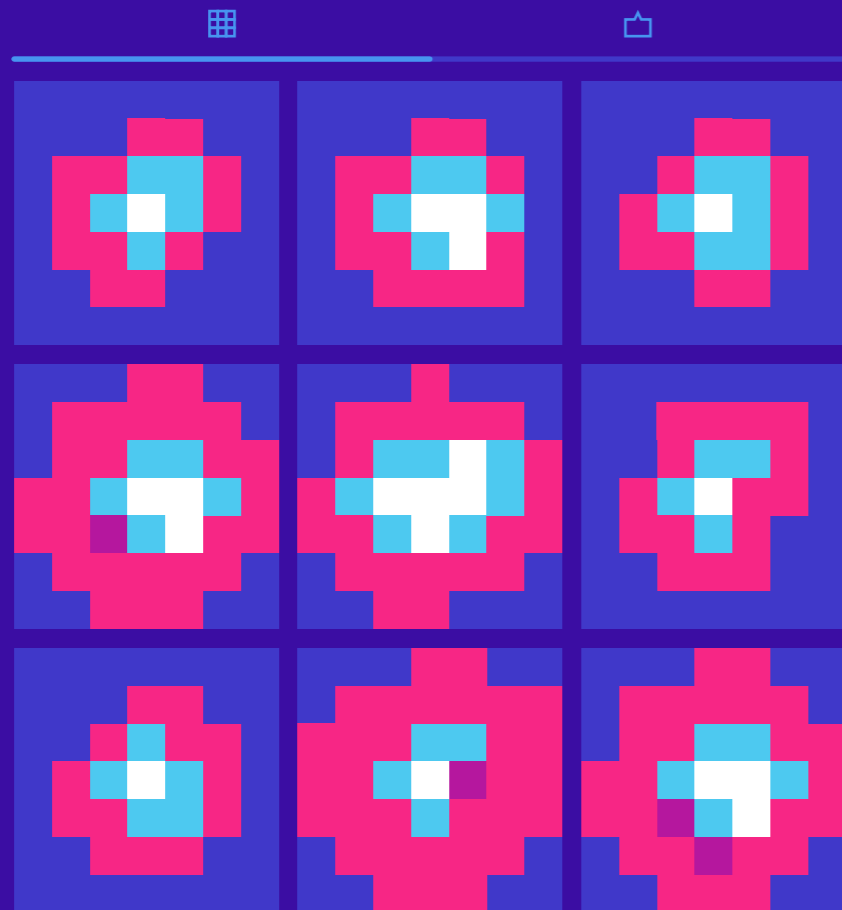
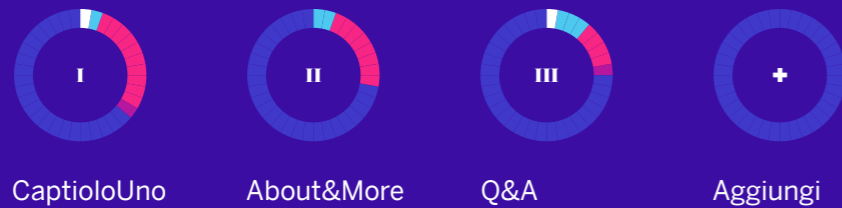
Dati riguardanti la ripartizione tra generi degli ascoltatori nelle diverse categorie.
*le linee evidenziate rappresentano pubblico, app, dispositivo e mese ideali identificati dal progetto.



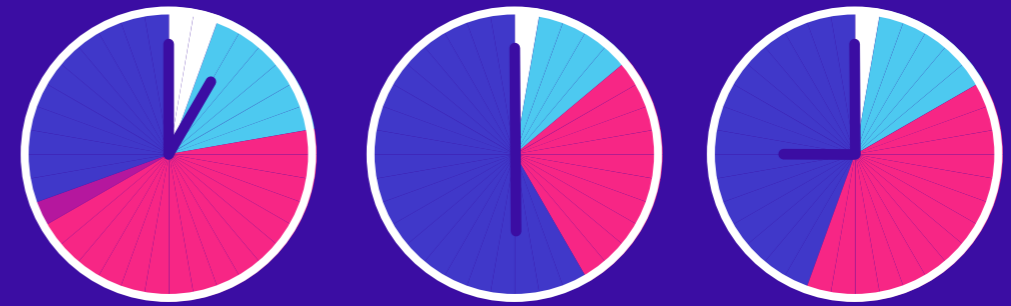
Performance del primo episodio, percentuale di ascolto per minuto.
*le linee bianche corrispondono alla percentuale di ascoltatori giunta fino a quel punto.

Instagram Business si è occupata di fornire i dati qui visualizzati

Follower livellati e livelli di gradimento.



Performance del profilo instagram (copertura, like, commenti).
*sono state evidenziate le singole interazioni per ogni post e storia pubblicati.



Performance del profilo instagram (copertura, like, commenti).
*sono state evidenziate le interazioni medie per le fasce orarie di attività maggiore.

GAMERLIFE **FAMILYFIRST** **DOOM**
VIOLENZA **VIDEOGAME**
PODCAST ITALIA
NEWS **VIDEOGAMER**
CAR **LEVEL UP** **GAMING**
FAMILYTIME **GENITORIFIGLI**
SPOTIFY **COVID-19**

Performance del profilo instagram (copertura, like, commenti).
*sono state evidenziate le interazioni medie per hashtag più efficaci.

- visite al profilo
- "mi piace" lasciati
- profili raggiunti
- commenti sotto il post

Per rendere possibile tutto ciò, è stato realizzato un podcast nel quale analizzare, puntata per puntata, i diversi dubbi evidenziati dal pubblico riguardo ai videogiochi, al quale seguono diverse pubblicazioni sui social principali in modo da poter garantire la maggior copertura possibile. A seconda della tipologia di piattaforma, sono stati prodotti materiali differenti, dal formato video alla grafica vettoriale, cercando di raccontare questo settore anche attraverso il contesto storico contemporaneo.

Nonostante l'ampia selezione di modalità di condivisione, la risposta della community ha mostrato che **l'interessamento a questo argomento risulta essere piuttosto scarso da parte del pubblico che si è cercato di raggiungere**, ovvero i genitori preoccupati per i propri figli a causa del loro utilizzo dei videogiochi, mentre al contrario si è evidenziata grande partecipazione dai gruppi più giovani e attivi nel settore videoludico.

Come evidenziato dai dati delle statistiche fornite sia da *Anchor* che da *Instagram*, la maggior parte del pubblico deciso a seguire attivamente lo svolgimento del progetto, e anche ad interagire con esso, si è concentrato nella fascia di età *25-34 anni* e per la maggior parte di *sexso maschile*. Ciò confer-

ma ancora una volta come l'interessamento a questo mondo sia specifico degli individui che ne sono già parte o a conoscenza.

Sulla base di questa ricerca, si può affermare che l'utilizzo di media meno digitali (*quali guerrilla marketing, televisione o prodotti cartacei*) avrebbe potuto far giungere a risultati completamente diversi. Di fatto, l'utilizzo delle piattaforme più innovative e diffuse sul territorio nazionale ha fatto in modo che fossero le stesse dinamiche interne di condivisione "*a bolle*" dei contenuti a limitare la diffusione del progetto.

A questo proposito, si consiglia ai gruppi di divulgazione scientifica riguardo temi videoludici di concentrare maggiormente la propria comunicazione **all'interno degli store, e-shop e piattaforme di compra-vendita di materiale videoludico**. Di conseguenza, ricerche future potrebbero essere volte a identificare fattori aggiuntivi che queste organizzazioni dovrebbero tenere in considerazione durante la scelta delle modalità di condivisione delle informazioni, di avvicinamento del pubblico estraneo e di campagna pubblicitaria.

Un ringraziamento speciale

al *Professore Paolo Marco Tamborrini*, relatore e guida preziosa durante la fase di ricerca e realizzazione del progetto, e a *Stefano Trillini*, speaker radiofonico professionista che si è reso immediatamente disponibile per prestare la voce al maestro Bruno nel primo episodio del podcast.

Si ringraziano tutte le persone che hanno collaborato all'impaginazione del documento producendo illustrazioni tematiche specifiche per ogni cambio capitolo. In ordine alfabetico: *Alessia Gallina, Laura Faccinti, Roberto Gentili e Tommaso Giacone.*

exiting...



uno studio sui videogiochi
La fine dei giochi,
di Luca Faccinti