

• Perché siamo nell'era della "ludocrazia". Il marketing politico e aziendale è diventato un gioco, è la gamification bellezza! Non solo Rousseau. Così politica e aziende giocano con noi

Roma. "Si la vita è tutto un quiz", cantava qualche anno fa Renzo Arbore insieme al bravo presentatore Nino Frassica. Ma mai avrebbe immaginato che il gioco avrebbe preso la scena di ogni paradigma sociale, dalla sfera privata a quella pubblica, nel lavoro, nell'istruzione e perfino nella politica. Si perché la nuova frontiera con cui bisogna fare i conti si chiama gamification, ovvero quando si cerca di trasformare in un gioco qualcosa che gioco non è, applicando modelli del game design a sistemi non prettamente ludici. Riprendendo le dinamiche dei videogiochi, imprese e istituzioni cercano di guadagnarsi l'attenzione di clienti, dipendenti e simpatizzanti attraverso un meccanismo che prevede delle ricompense basate su un sistema a punti. "Partecipare a Rousseau, la piattaforma digitale del Movimento 5 stelle attraverso cui i cittadini possono avanzare proposte ed esprimere le loro candidature, ricorda da vicino un videogioco", dice Gianluca Sgueo autore di

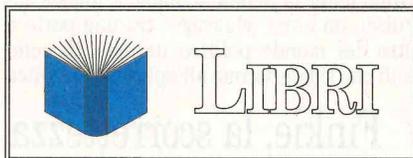
"Ludocrazia, quando il gioco accorcia le distanze tra governi e cittadini" (edizioni Egea). In questo il Movimento di Beppe Grillo è stato un precursore. "Ricordo l'applicazione Diventa Attivista nel lontano 2013 - dice al Foglio Fabio Viola, uno dei massimi esperti del settore - con questo sistema hanno seguito la strategia che consentì ad Obama di diventare per due volte Presidente degli Stati Uniti". Poi è arrivata la Lega che alle elezioni dello scorso 4 marzo ha lanciato "Vinci Salvini". Un concorso per militanti, vecchi leghisti della prima ora e nuovi simpatizzanti del Carroccio. Bastava mettere dei like ai post del Capitano e si potevano vincere selfie, telefonate e incontri riservati. "Certo quando si azzarda a giocare con la rete c'è poi il rischio della parodia - dice Sgueo - e l'esperimento è risultato un mezzo flop ma nonostante tutto è un tentativo che va nella direzione giusta perché il futuro è nella gamification". Che non andrebbe demonizzata se perfino il go-

verno di Mario Monti con la sua famosa Agenda "toccò superficialmente grazie ad una piattaforma online questa leva di comunicazione" aggiunge Viola che non si spiega perché "la sinistra invece sembra temere la "ludocrazia", rinunciando a parlare a quei milioni di italiani che sono cresciuti e vivono le influenze del medium videoludico". Un futuro in mano alla generazione nata ai tempi del Commodore 64 e che oggi è in grado di muovere nel mondo circa 10 miliardi di dollari e in Italia oltre 70 milioni, somma degli investimenti di aziende ed enti pubblici nell'innovazione di tutte le pratiche verticali (stime di Research&Markets). Non è un caso che buona parte delle risorse dei prossimi anni saranno nell'enterprise gamification: circa 2/3 delle nostre aziende hanno in cantiere progetti simili. Come Edison che ha creato un'area dove si premiano i clienti che danno valore al risparmio energetico, ma anche compagnie come Wind o Fastweb che coinvolgono sem-

pre di più i loro consumatori con le dinamiche del gioco. Per non parlare di Fca: i nuovi modelli di autovetture puntano sull'incar entertainment con ampie possibilità di interazione uomo-macchina. Poi ci sono anche istituzioni culturali pubbliche come il Museo Archeologico di Napoli e quello di Taranto che hanno abbracciato il gaming per raggiungere nuovi pubblici. Tutto bene, quindi? Non esattamente perché la gamification si trascina problemi grandi come l'omologazione, la costruzione del consenso su dinamiche artificiali o quella che Sgueo, citando Cass Sunstein, professore di Harvard, chiama "ignoranza pluralistica". Per esempio, in Cina il governo valuta già il comportamento sociale dei cittadini in base ad un punteggio: il social credit score. "Questo il lato oscuro della gamification - conclude Sgueo - dove un punteggio basso può negare perfino il visto sul passaporto o l'accesso all'ospedale più vicino".

Giancarlo Salemi

La collana "Trovare le parole" dell'editore Nottetempo concede agli autori carta bianca per concentrarsi su questioni che siano al centro del loro interesse, portandoli così ad addentrarsi nel cuore più profondo della loro opera e a interrogare le proprie ossessioni e inquietudini. Immediatamente però, grazie al valore degli scrittori, il testo abbandona la dimensione personale per trasformarsi in un'interrogazione collettiva: così è stato per *Pagare o non pagare* di Walter Siti e così è per il secondo libro della collana, *In territorio selvaggio* di Laura Pugno. Questo volume muove da una considerazione sul romanzo



Laura Pugno
IN TERRITORIO SELVAGGIO

Nottetempo, 126 pp., 10 euro

senso ultimo di una narrazione debba soddisfare questo bisogno di conforto o se il romanzo debba piuttosto costituirsi come

quella della prosa ("la lingua letteraria della prosa è il luogo dove chi scrive riporta alla sua comunità ciò che ha trovato, ciò che ha esplorato in poesia"), andando a toccare luoghi radicali del testo come la necessità, per il poeta, di una relazione con il lettore ("Nella poesia, c'è sempre un tu. Anche quando è segreto, in qualche modo"). In un passaggio centrale del libro, l'autrice pone una questione cruciale e urgente sulla natura e la funzione del romanzo oggi. Esso non pare avvertire il desiderio di caricarsi del collasso dei tempi, presentandosi invece spesso addomesticato e ripulito, ma forse dovrebbe riuscire

IL FOGLIO quotidiano

Direttore Responsabile: Claudio Cerasa
Vicedirettore: Maurizio Crippa

Coordinamento: Piero Vietti

Redazione: David Allegranti, Giovanni Battistuzzi, Annalena Benini, Alberto Brambilla, Luciano Capone, Eugenio Cau, Enrico Cicchetti, Mattia Ferraresi, Luca Gambardella, Nicola Imberti, Mariarosaria Marchesano, Matteo Matzuzzi, Giulio Meotti, Salvatore Merlo, Paola Peduzzi, Giulia Pompili, Daniele Raineri, Marianna Rizzini, Giuseppe Sottile (responsabile dell'inserto del sabato)

Presidente: Giuliano Ferrara
Editore: Il Foglio Quotidiano società cooperativa
Via Vittor Pisani 19 - 20124 Milano
Tel. 06/589090.1

Testata beneficiaria dei contributi di cui alla legge 7 agosto 1990, n. 250 e dal decreto legislativo 15 maggio 2017, n. 70
Responsabile del trattamento dei dati
(D. Lgs 196/2003): Claudio Cerasa
Redazione Roma: via del Tritone 132, 00187 Roma