



Ludocrazia

Quando il gioco accorcia le distanze tra governi e cittadini.

Gianluca Sgueo

Lo spiega bene un libro uscito negli ultimi mesi – [“Ludocrazia. Quando il gioco accorcia le distanze tra governi e cittadini”](#) di **Gianluca Sgueo** (Egea Edizioni, 184 pagine, 16€) – una lucida analisi su come imprese e istituzioni stiano cercando di guadagnarsi l’attenzione di clienti, dipendenti e cittadini attraverso un meccanismo che prevede delle ricompense basate su un sistema di punti. La piattaforma digitale Rousseau del Movimento 5 Stelle ha in sé tutte quelle caratteristiche ludiche di cui parlavamo sopra, anche il concorso “Vinci Salvini” nella campagna delle Politiche 2018 per cui se si mettevano like ai post del leader del Carroccio si potevano vincere selfie, telefonate e cene con il “Capitano”, vanno in questa direzione. Ma anche grosse aziende come Edison, Wind, Fastweb stanno implementando progetti di gamification per il risparmio energetico e per coinvolgere i propri clienti e prospect. Per non parlare dei musei più innovativi che per tenere alta l’attenzione del pubblico inseriscono dinamiche di gaming per attrarre e coinvolgere.

Niente di male, in realtà. Tuttavia Gianluca Sgueo mette in evidenza le problematiche che si porta dietro la gamification: omologazione, costruzione del consenso su dimensione artificiali e quello che, citando il professor di Harvard Cass Sunstein, chiama *“ignoranza pluralistica”*. Ad esempio, in Cina il governo valuta il comportamento sociale dei cittadini in base ad un punteggio, chiamato social credit score. Questo è il lato oscuro della gamification: cioè che chi ha un punteggio basso rischia di non aver accesso all’ospedale o non avere il visto sul passaporto.

Do you wanna play the game?

Michele Boroni