

HAI VINTO!

Quando la nostra quotidianità
si trasforma in un gioco a premi





Forse è tutto un gioco
Acquista. Raccogli punti.
Hai vinto!



Gli addetti ai lavori parlano di *ludicizzazione*: è quel fenomeno nemmeno troppo recente che, sfruttando l'innata propensione al gioco, mira a fidelizzare il cliente a una catena di ristorazione, a un grande magazzino oppure a una società di servizi di trasporto. Ciò che si guadagna sono buoni, sconti e promozioni, ma in cambio di che cosa?

Vi sono almeno tre momenti di vita quotidiana che ricorrono, se non proprio tutti i giorni, certamente molto spesso.

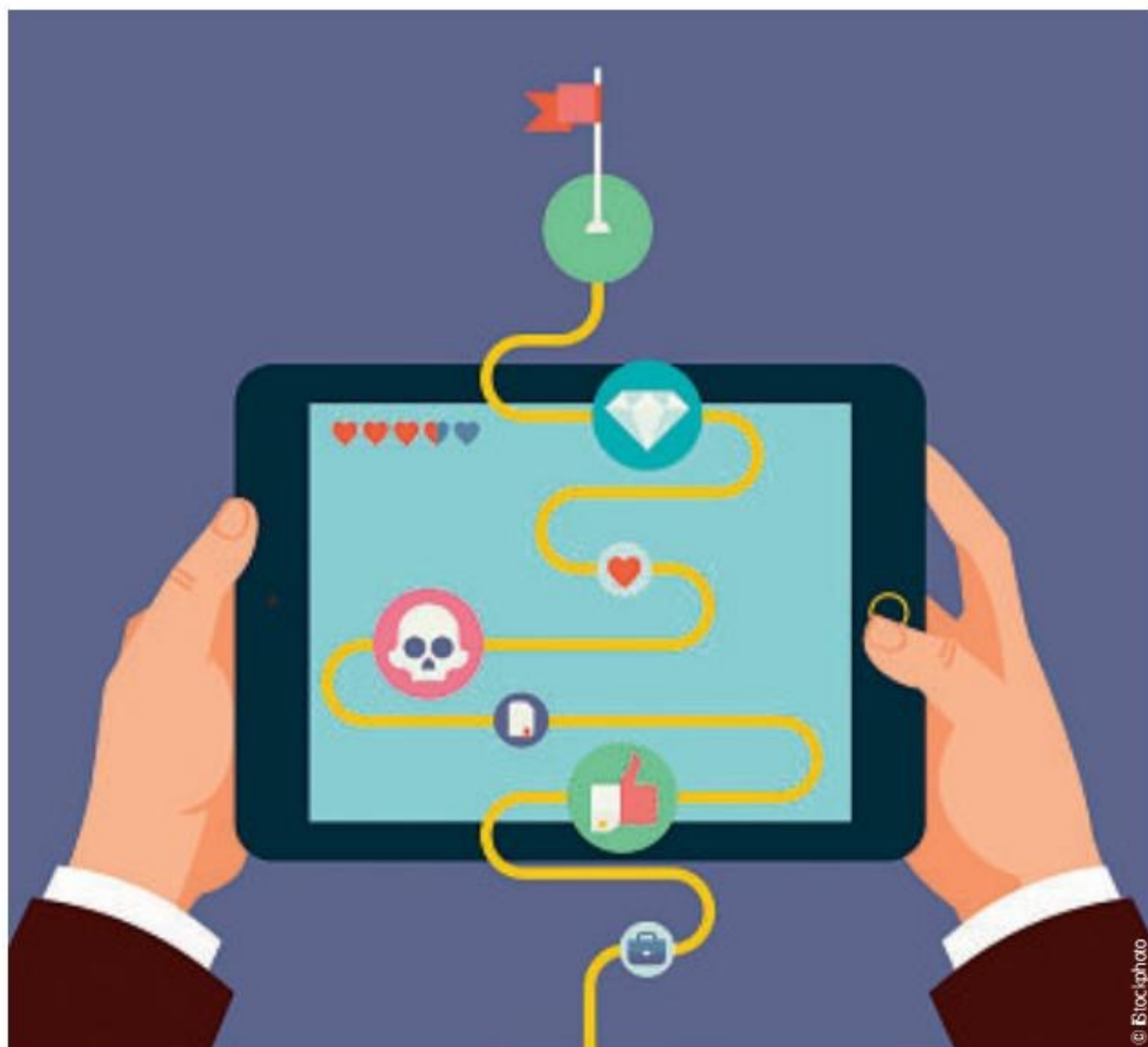
Primo: la spesa al supermercato. Alcuni prodotti sono in promozione, altri «regalano» punti extra sulla tessera fedeltà. Dopo avere pagato alla cassa, l'occhio cade sullo scontrino per controllare i due totali: quello dell'importo e, subito sotto, quello del punteggio. Il pensiero corre al «premio» che potremo richiedere al termine della raccolta punti, che avrà luogo di lì a due mesi.

Secondo: la domenica mattina. Fedeli al proposito per l'anno nuovo, che forse per la prima volta stiamo riuscendo a mantenere, usciamo a correre. Al polso, un braccialetto elettronico molto divertente da usare rileva la distanza percorsa, le calorie bruciate, la frequenza del battito cardiaco e il livello di ossigenazione nel sangue. Al termine dell'attività ci sentiamo bene: stanchi ma soddisfatti. La parte migliore, però, deve ancora arrivare: consiste nel condividere con gli amici che fanno lo stesso tipo di allenamento (e che hanno lo stesso dispositivo al polso) gli «obiettivi» raggiunti per quel giorno.

Terzo: in un ufficio qualsiasi. In attesa al Controllo abitanti del nostro comune di domicilio, giunge il nostro turno (abbiamo atteso poco più di dieci minuti) e chiediamo all'impiegato il certificato di cui abbiamo bisogno. Il funzionario ci risponde gentilmente e, dopo qualche altro minuto d'attesa, il documento è nelle nostre mani. Mentre usciamo dall'ufficio, in alcuni Paesi è possibile notare accanto alla porta una colonnina di materiale plastico dai colori vivaci con quattro pulsanti a forma di *emoticon*: «contento», «abbastanza contento», «scontento» e... «scontentissimo». Sotto i pulsanti c'è scritto «Com'è andata?»; senza pensarci, qualcuno preme la faccina più sorridente. Nella navigazione in rete, questo tipo di richiesta è molto diffusa, per esempio dopo aver avuto contatti con la propria cassa malati o il gestore telefonico.

Il paese dei balocchi

Forse non ce ne siamo ancora accorti, ma la «realtà» somiglia ogni giorno di più a un videogame: punti, premi, livelli, bonus, distintivi e ricompense sono tutti elementi caratteristici del gioco, così come lo sono, sul piano grafico, i «like» di Facebook, le «spunte» di WhatsApp, i pop-up dei messaggi pervenuti e le suonerie. E non si tratta di mere coincidenze o della nuova estetica «digitale»: questo processo ha un



nome, si chiama «ludicizzazione» (in inglese *gamification*) e non ha niente, ma proprio niente di casuale. L'idea d'introdurre elementi ludici nelle attività quotidiane nasce nell'ambito del marketing come tecnica per fidelizzare i clienti e motivarli a comprare: il fatto che l'acquisto comporti un punteggio rappresenta infatti, dal punto di vista psicologico, un valore aggiunto perché viene associato all'idea del guadagno e configura un «obiettivo» (l'acquisizione di uno dei «premi» messi a catalogo dal punto-vendita).

C'è qualcosa d'intrinsecamente gratificante nell'accumulare punti, «passare di livello» e scegliersi un «regalo», così com'è del tutto spontanea e volontaria l'attitudine al gioco, attività ricreativa per definizione. E la gente gioca, sempre di più: da quando, nel 2007, l'iPhone ha reso i videogame ubiquitari, il numero dei «giocatori» è lievitato; le previsioni per il 2018 parlano di 2,3 miliardi di *gamers* in tutto il mondo; in Svizzera, ciascun giocatore spende in media 49 franchi all'anno in materiale ludico. Parliamo di un fenomeno trasversale per età (non solo ragazzini, anche adulti e anziani...) e per genere (le donne costituiscono circa il 49% dei *gamers*).

Nei suoi aspetti più nobili, il gioco rappresenta una forma d'evasione costruttiva perché ci rilassa, ci aiuta a socializzare e ci permette di sperimentare

la competitività in forma non (eccessivamente) aggressiva; nei suoi lati più oscuri, fa leva su cupidigia, antagonismo e desiderio di riscatto. Comunque sia, abbiamo inteso colonie neurali preposte a rispondere in maniera selettiva agli stimoli di gioco, e tutto ciò che gli somiglia tende ad apparirci istintivamente attraente.

Mi hanno giocato...?

Questo semplice assioma ha ispirato non solo commercianti e addetti marketing, ma anche *game designer* – chi crea l'estetica di un gioco – quali Jesse Schell, che nel 2010 ha coniato il termine *gamification*, e Jane McGonigal, secondo la quale l'introduzione di elementi di gioco nella realtà può convogliare potenziali di cambiamento positivo, per esempio contribuendo a diffondere fra le persone una più spiccata sensibilità ecologica. In effetti, gli esempi virtuosi di ludicizzazione non mancano: dall'apprendimento, che diventa sempre più interattivo, alle applicazioni che promuovono una maggiore collaborazione domestica (*Habitica*). Ed è certamente vero che rendere più giocose le attività routinarie, come per esempio pulire casa, ne alleggerisce lo svolgimento. Il punto è il grado di consapevolezza che caratterizza il processo, ovvero se scelgo scientemente di giocare oppure se vengo «giocato». Il confine non è sempre così netto...

SETTE COSE DA SAPERE

1. Come e quando

Sembra che le prime raccolte-punti risalgano al 1700, quando alcuni commercianti americani iniziarono a regalare monete di rame ai clienti più fedeli, che potevano poi riscattarle barattandole con prodotti reali.

2. In volo

La diffusione sistematica della *gamification* inizia negli anni Ottanta con i programmi di volo *frequent flyer*, che consentono di accumulare sconti e altri bonus in funzione del numero di miglia percorse; la prima compagnia ad avvalersene è l'American Airlines nel 1981.

3. Al museo

Sempre più musei adottano tecniche di gioco per coinvolgere i visitatori, a partire dalle «cacce al reperto» organizzate per i più piccoli fino alla narrazione in prima persona offerta dalle audio-guide (*story-telling*).

4. Per lavorare

Il gioco viene utilizzato anche per selezionare candidati idonei a un posto di lavoro: MSC Crociere ha messo a punto *Inner Island*, un videogame che consente di simulare interventi migliorativi del servizio: in palio, stage professionali a bordo.

5. Morti viventi

Per aiutarsi a mantenere la motivazione all'esercizio fisico, niente di meglio che immergersi in una realtà virtuale apocalittica in cui si viene inseguiti da strani personaggi: è *Zombies, run!*, ora anche in versione gratuita.

6. In guerra!

America's Army è una piattaforma di gioco pubblicata nel 2002 dall'esercito degli Stati Uniti che consente ai comuni cittadini di sperimentare in forma virtuale la vita militare, dal campo d'addestramento alla prima linea. Impiegato come strumento di comunicazione strategica, il gioco è stato accusato di «reclutamento occulto».

7. Alla ticinese

La nuova app *MyTicino Highlights*, scaricabile gratuitamente da iTunes, aiuta i turisti a pianificare la propria visita in Ticino in maniera flessibile, divertente e altamente personalizzata.

