

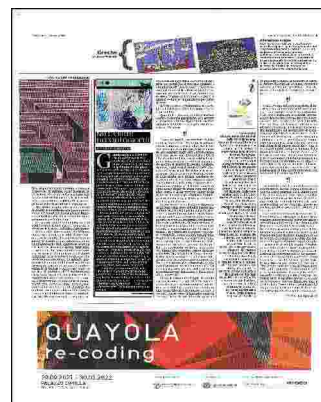
NELLA RETE DEI VIDEOGIOCHI

di CARLO BORDONI

Gamification è un termine che fa subito pensare a qualcosa di leggero e divertente. Promette di introdurre le dinamiche del gioco nel lavoro, nello studio e nei consumi, utilizzando lo spirito di competizione, unito a formule di gratificazione psicologica. In italiano è tradotto con «ludicizzazione». Nel suo libro *Ecologia della rete. Come usare internet e vivere felici (Mimesis, pp. 202, € 18)*, Mauro Barberis, docente di Filosofia del diritto all'Università di Trieste, indica la gamification tra le più inquietanti dipendenze da internet che si vanno diffondendo (in alto un'immagine tratta da un videogioco sull'antica Roma, foto Renato Ciofani).

Dietro il volto attraente del gioco si nasconde infatti un'etica subdola, capace di strumentalizzare chi si lascia prendere nella «rete». L'idea che in fondo tutto sia un gioco, e quindi facile, non impegnativo e rilassante, parte da lontano. Dalle differenze che si creano negli antagonismi, nella super valorizzazione della personalità individuale a scapito della dimensione sociale: un terreno fertile su cui si sono costruiti i videogame di maggiore successo. Non solo giochi di ruolo, ma tutti quei software in cui, con ripetitività alienante e destrezza digitale, si saltano ostacoli, si superano livelli, si raggiungono punteggi. Una corsa a primeggiare, stressati e contenti.

Trasferire questa modalità nella vita reale è lo scopo precipuo della gamification, che favorisce la ludopatia, la dipendenza dal gioco. Non una dipendenza da poco, se — come scrive il teologo Paolo Benanti — riesce a «far percepire l'obbedienza come uno svago».



© RIPRODUZIONE RISERVATA