

Dead Cells e l'importanza del marketing

Recentemente si è tenuto il **PAX Dev**, un incontro a porte chiuse tra sviluppatori e stampa. **Steve Filby**, ex responsabile marketing di **Motion Twin**, racconta il percorso di **Dead Cells**, uno dei giochi più discussi del momento.

Inizialmente concepito come **tower defense**, grazie una minuziosa ricerca di marketing su Steam da parte di Filby per rendersi conto di quello che realmente la gente voleva, **Dead Cells** cambiò totalmente rotta: venne accantonato il progetto originario e si puntò a qualcosa di commercialmente più appetibile e, dopo aver valutato quello che i concorrenti avevano da offrire, si decise di creare qualcosa che fosse **un'intersezione perfetta tra un roguelike e un metroidvania**, generando in questo modo qualcosa di totalmente fuori dagli schemi, un **"roguevania"**.

Non rimaneva dunque che organizzare il piano di marketing del prodotto, anche se non ancora completo. Solitamente le software house più grandi pagano fior di quattrini per far giocare il proprio titolo agli streamer più quotati ma, ovviamente, questo non poteva essere il caso di **Motion Twin**. Così **Filby** decise di concedere la demo a **pochi streamer** di basso rango che in poco tempo crebbero esponenzialmente aumentando così le richieste di chiavi di gioco.

Ovviamente ricevere una recensione su riviste specializzate di settore fa sì che un gioco acquisti molta più credibilità agli occhi dei videogiocatori. **Filby** si soffermò a controllare da dove arrivasse il proprio flusso di utenza, scoprendo che la stragrande maggioranza delle persone che avevano giocato a **Dead Cells** non erano altro che ragazzi che lo avevano acquistato al day one, giocato e scritto una recensione. A questo punto, l'unico obiettivo, era quello di attirare gli occhi della stampa su **Dead Cells**, mettendo a punto un piano marketing che prevedeva innanzitutto un pesante pressing sui social media, in modo che nessuno potesse dire di non aver mai sentito parlare di quel gioco, ma anche una serie di eventi organizzati da **Motion Twin** per la promozione del titolo, **con un costo totale di circa 60.000\$**.

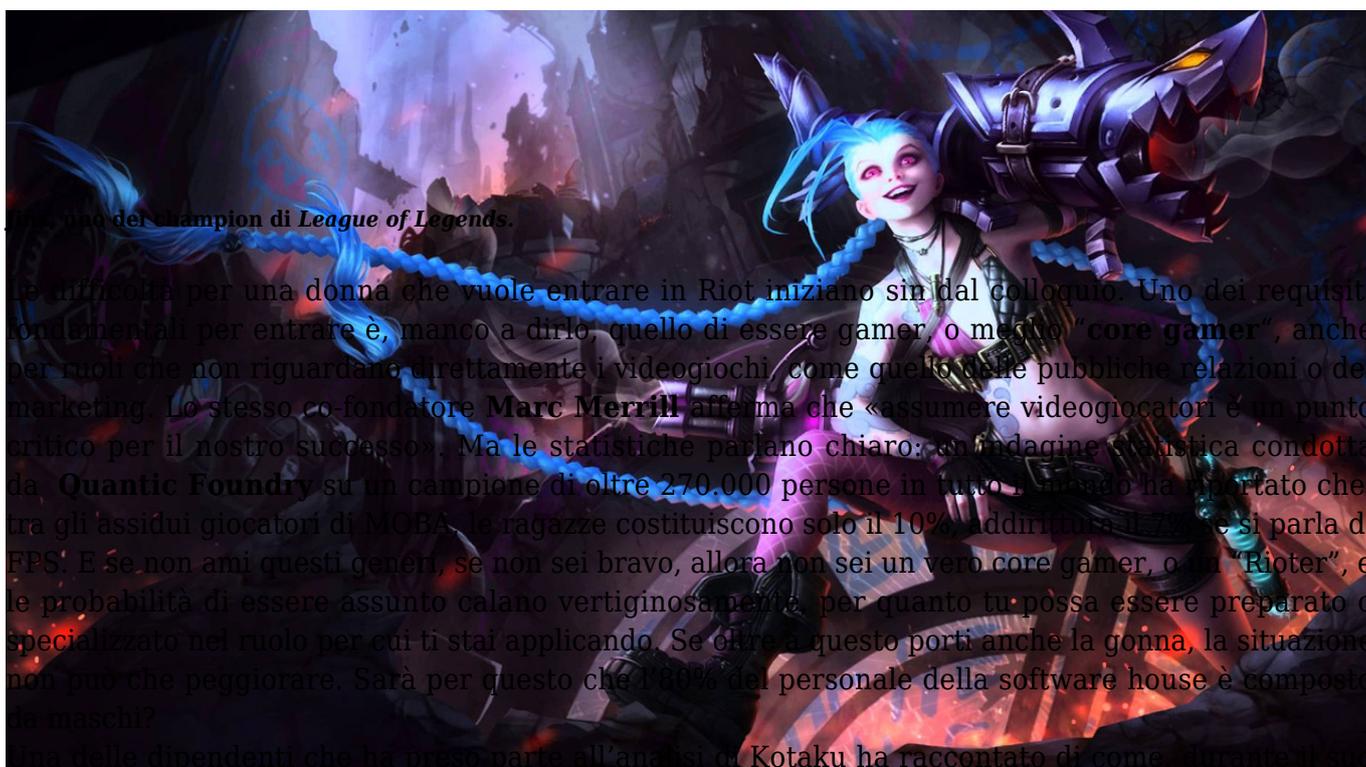
Questo fece sì che gli occhi di **Valve, Nintendo, Sony e Microsoft**, puntassero su questo promettente gioco.

In **early access**, solo durante la prima settimana, **Dead Cells** ha **oltrepassato le 100.000 copie**, così per il lancio definitivo gli sviluppatori hanno voluto dare qualcosa in più: una funzione di **streaming con Twitch integrata nel gioco**, tramite la quale altri utenti potrebbero curare il personaggio o rendere il livello di sfida più alto aggiungendo altri nemici. Su **Twitch Dead Cells**, un mese prima del lancio del gioco definitivo, aveva già maturato oltre **181 milioni di minuti di visualizzazioni**, raggiungendo l'incredibile cifra di **325 milioni di minuti** dopo neanche un paio di settimane.

Ma **Steve Filby**, lasciò **Motion Twin** durante l'uscita del gioco per potersi dedicare alla sua agenzia di marketing **IndieCatapult**. Il più era fatto.

Sessismo in casa Riot

Gli episodi di sessismo nel mondo del lavoro non sono purtroppo una novità, e nemmeno il nostro campo sembra salvarsi. Tempo fa abbiamo parlato della [differenza dei salari medi](#) tra uomini e donne all'interno delle software house, ma stavolta il caso è molto più specifico e intricato: la casa produttrice in questione è l'ormai ben nota **Riot Games**, che dietro la fama e i fatturati stellari nasconde un ambiente tutt'altro che favorevole per la crescita professionale del gentil sesso. Un'indagine condotta da **Kotaku** ha raccolto una serie di testimonianze da parte di 28 persone tra dipendenti ed ex dipendenti che dimostrano come la politica dell'azienda sia totalmente opposta alla sua "tolleranza zero su discriminazione, molestie e bullismo" e "celebrazione della diversità" [che tanto afferma di rispettare](#).



Uno dei champion di *League of Legends*.

Le difficoltà per una donna che vuole entrare in Riot iniziano sin dal colloquio. Uno dei requisiti fondamentali per entrare è, manco a dirlo, quello di essere gamer, o meglio **“core gamer”**, anche per ruoli che non riguardano direttamente i videogiochi, come quello nelle pubbliche relazioni o del marketing. Lo stesso co-fondatore **Marc Merrill** afferma che «assumere videogiocatori è un punto critico per il nostro successo». Ma le statistiche parlano chiaro: un'indagine statistica condotta da **Quantic Foundry** su un campione di oltre 270.000 persone in tutto il mondo ha riportato che, tra gli assidui giocatori di MOBA, le ragazze costituiscono solo il 10%, addirittura il 2% se si parla di FPS. E se non ami questi generi, se non sei bravo, allora non sei un vero core gamer, o un **“Rioter”**, e le probabilità di essere assunto calano vertiginosamente, per quanto tu possa essere preparato o specializzato nel ruolo per cui ti stai applicando. Se oltre a questo porti anche la gonna, la situazione non può che peggiorare. Sarà per questo che l'80% del personale della software house è composto da maschi?

Una delle dipendenti che ha preso parte all'analisi di Kotaku ha raccontato di come, durante il suo colloquio, dopo aver esaustivamente risposto a tutte le domande, le fossero state chieste cose sempre più specifiche, come per cercare apposta qualcosa all'interno del suo profilo da giocatrice che non andasse bene. Nonostante fosse stata in seguito assunta, le fu detto che secondo il suo intervistatore lei non aveva la **“grinta”** per entrare in Riot e che non si sarebbe mai comportato in quel modo se al suo posto ci fosse stato un uomo. E anzi a lei andò bene; altre ragazze con un curriculum di tutto rispetto sono state scartate perché non erano **“abbastanza gamer”**.

In un altro caso, durante un colloquio telefonico con una ormai ex dipendente che aveva da sempre giocato agli RPG, le domandarono se avesse mai giocato a dei **“veri videogiochi”**, come *Call of Duty*. Un'altra ex impiegata affermò di essere un'appassionata di giochi da tavolo, le venne detto che questo non la rendeva una gamer.

Un'altra ancora ha raccontato che quando si presentò per una posizione che non aveva a che fare con il lato gaming, non fu presa sul serio perché preferiva ***World of Warcraft*** a *League of Legends*.

«Ci sono tutti questi termini generici che vengono usati per trovare qualcosa di sbagliato nelle

donne che però non sono specifici. Quando sento dire “lei è emotiva” direi “Okay, perché pensi che sia emotiva?” “Beh sembrava che si stesse emozionando troppo e che stesse sulla difensiva” “L’altro candidato ha fatto lo stesso e ti è piaciuto perché aveva grinta”. Perché è diverso? Forse perché questa persona è di sesso differente? Sento persone che confrontano due candidati di sessi diversi, ed entrambi possono essere dello stesso calibro e aver fatto lo stesso colloquio, ma descritti in modo differente»

Un’altra dipendente ha riferito via email a Kotaku di aver sentito alcune candidate venire descritte come “aggressive” o “troppo ambizione”, mentre nulla è stato detto in merito alle loro effettive abilità. Per quando riguarda i colloqui con gli uomini, non ha mai sentito nulla del genere.



La sede di Riot Games a Santa Monica, California.

Ma le cose si fanno ancora più difficili per chi entra; dietro un ambiente ben curato dotato di palestra e caffetteria e con cibo gratis, si nasconde una realtà tutt’altro che serena, che rasenta il tossico. Anche col contratto ormai firmato, le Rioter dovranno fare i conti con altri episodi di sessismo e discriminazione: pochissime di loro riescono a essere promosse e ad avere una posizione di rilievo, e quando si preparano per fare il salto, nella maggior parte dei casi trovano quel posto magicamente già occupato da qualcun altro con cui sicuramente non condividono il bagno.

Sembra che non vengano neanche ascoltate, come racconta **Lacy**, una delle dipendenti che ha scelto di testimoniare, ma anche di lasciare la compagnia a causa di come veniva trattata. Un giorno provò a fare un esperimento, chiedendo a un suo collega di proporre un’idea di cui lei aveva già parlato durante una riunione, ma che non fu ascoltata, e proprio come immaginava, quella stessa idea venne accolta con incredibile entusiasmo.

«Qui la “Bro culture” è terribilmente reale. È come lavorare all’interno di una grande fratellanza»

Fortunatamente però, chi decide di restare non è totalmente solo. **Soha El-Sabaawi**, presente in azienda da più di due anni e mezzo e precedentemente a capo di un’organizzazione no-profit che aveva come scopo quello di aiutare e valorizzare le sviluppatrici di videogiochi, ha come obiettivo

quello si sensibilizzare a favore della diversità e dell'inclusione attraverso dei corsi, sia per i dipendenti che per gli intervistatori.

Le soluzioni dunque ci sono, le abbiamo davanti agli occhi, ma troppo spesso succede che anche chi crede davvero nel cambiamento quasi quasi perde le speranze nel vedere che dopo tutti gli anni e le parole spesi in favore dell'emancipazione e dell'uguaglianza ci si ritrova ancora in un mondo prevalentemente sessista, dove c'è ancora chi rischia di non potersi pienamente affermare nel lavoro o anche solo come persona, solo perché è nato con i genitali "sbagliati". La storia del progresso umano è davvero curiosa: siamo riusciti a capire che siamo simili alle scimmie, ma non che tra di noi siamo tutti uguali.

Fonte: [Kotaku](#)

[10 punti a favore della battle royale](#)

La Battle Royale è, nel 2018, il genere dominante; con i suoi milioni di player è sicuramente la tipologia di videogame più giocata al momento grazie a titoli quali **Fortnite** e **Playerunknown's Battlegrounds**, e ai numerosi epigoni che ne sono nati. Molti ne hanno fatto già oggetto di polemica, molti li vedono come il male, come materia di consumo, ma in realtà hanno apportato vari benefici e hanno molto da insegnare. Vi diamo dieci motivi per cui il genere fa bene a tutti, developer e non.



1. Puoi essere punito

Nessuno avrebbe pensato che un gioco dove 99 volte su 100 si perdono i progressi acquisiti sul campo avrebbe avuto successo: qui, dopo aver sudato sul farming, si può perdere tutto anche con un minimo sbaglio. I **Battle Royale** ci insegnano le conseguenze degli errori punitivi.

Negli ultimi anni, gli sviluppatori hanno tentato di allontanare i giocatori da qualsiasi fattore negativo: in **Overwatch** il *kda* (rapporto uccisioni/morti/assist) è sostituito da medaglie ricevute attraverso le azioni fatte dal giocatore.

Invece, titoli quali *PUBG*, ti sbattono in faccia il fallimento. Ma è proprio questo che riporta i giocatori a fare delle partite, la voglia d'imparare e di dominare sugli altri. Il fallimento, spinge i giocatori a migliorare le proprie abilità così da poter abbattere qualsiasi avversario. E non poi tanto diverso, sia sul mercato videoludico che nella vita, no?

2. Free to Play > gioco a pagamento

Uno dei fatti più importanti riguardanti il genere è la lotta per la ribalta tra due giochi che dominano la scena del genere: *PlayerUnknown's Battlegrounds*, titolo di fascia di prezzo media che è stato surclassato sei mesi dopo dalla versione **F2P** (free to play) di *Fortnite*. Nonostante sia stato rilasciato dopo il titolo di Bluehole, il gioco di Epic domina oggi in termini di utenti.

Affiancato a molti fattori che hanno portato al successo di *Fortnite*, il più grande contributo al successo del gioco è stata la mancanza di un costo. Avendo visto questa dinamica in giochi famosissimi come **League of Legends** e **Hearthstone**, è ormai palese che il modello F2P rende di più, se ben utilizzato. Buon per gli utenti che possono giocare gratis, e bene per gli sviluppatori che imparano a farne tesoro.



3. La qualità è tutto

Vero, quel che è gratis si può fruire facilmente. Ma questo non vuol dire che non importi la qualità. Un altro fattore dominante di *Fortnite* è come si è gestito dopo il lancio. Il titolo di **Epic** è stato costruito su basi più stabili, essendo appoggiato a un gioco già esistente. La software house è stata in grado di aggiornare il loro gioco con maggiore attenzione e frequenza a quel che volevano i giocatori: una maggiore varietà di gameplay e skin da poter acquistare. Nel frattempo, *PUBG*, d'altro canto, ha faticato per colpa del "peso" del titolo, i numerosi bug ecc ecc, lasciando la propria fanbase infastidita e col tempo meno propensa a giocare al loro gioco.

Visto che i giochi diventano sempre più qualcosa di routinario, l'ampliamento e la variazione dei contenuti permette un aumento di giocatori e il loro mantenimento all'interno del gioco, e gli sviluppatori lo sanno: un gioco che vuole lunga vita, deve avere un alto livello qualitativo.

4. SKIN SKIN SKIN

Tutti i F2P incassano i soldi tramite piccole transazioni estetiche, cappelli, magliette, animaletti ecc. Nel caso di *Fortnite*, il titolo ha portato a una vera e propria "skin mania": dobbiamo ricordare che il titolo di **Epic Games** ha raggiunto il primo posto sull'**App Store** proprio in tema di transazioni.

L'ampia vendita di skin e oggetti vari è dovuta al fatto che i giocatori (specie i più costanti) vogliono differenziarsi gli uni dagli altri in combattimento. All'interno di *Fortnite*, le skin migliori si ottengono tramite il pass battaglia (che costa 10 euro). Ovviamente, anche qui la qualità è fondamentale: più le skin saranno belle, più bello sarà il gioco. Un vantaggio per i giocatori, che avranno elementi estetici più belli, e per i developer, che incasseranno di più.



5. Modder al lavoro!

All'inizio del decennio, sembrava che la scena indie sarebbe stata la fonte di una nuova aria di rinnovamento per l'ambiente videoludico grazie alle nuove esperienze e a nuove tipologie di giochi.

In pochissimo tempo la scena dei modder è diventata il fulcro di creazione di generi (ricordiamo la nascita dei **MOBA**). All'interno del settore vengono sperimentate molte idee, quindi se una mod attira pubblico arriveranno altri titoli dello stesso genere o spin-off, con l'idea che si modifica e migliora. La prima mod della Battle Royale è comparsa nel 2012 su *Minecraft* (Hunger Games), impiegando cinque anni per diventare ciò che conosciamo oggi attraverso una manciata di modder che hanno avuto un ruolo chiave. Qui è dove i giocatori si fanno sviluppatori. Che meraviglioso inno alla creatività.

6. L'evoluzione del genere è rapida

Una volta che un gioco è stato rilasciato e il predecessore è surclassato, c'è l'inevitabile reazione dello sviluppatore "indignato", che farà di tutto per denigrare il nuovo titolo. Tuttavia, è facile perdere la cognizione di ciò che sta realmente accadendo: la rapida evoluzione di un genere.

Mentre la battle royale ha visto sei anni di perfezionamento dalla parte mod, solo negli ultimi mesi abbiamo visto la reale trasfigurazione del genere.

È in momenti come questi che dobbiamo ricordare che, quando i developer della metà degli anni novanta iniziarono a elaborare le meccaniche per quello che oggi conosciamo come sparattutto in prima persona, i loro lavori furono soprannominati inizialmente come "cloni di *Doom*". E un genere nasceva, fino a diventare uno dei più importanti del mondo videoludico come lo conosciamo.



7. Crossplatform ovunque

L'utilizzo di più piattaforme di gioco è sicuramente un enorme vantaggio. Il successo di *PUBG* e di *Fortnite* ha portato questi titoli dal PC alle console sino al mobile con un successo impressionante.

I controlli virtuali dei telefono touchscreen sono sempre stati molto imprecisi e troppo "meccanici" ma, grazie al fatto di aver mutuato l'utilizzo dei controlli da titoli cinesi come *Arena of Valor*, sia *Fortnite* che *PUBG* sono riusciti ad avere versioni mobile abbastanza giocabili.

Inoltre, il crossplay di *Fortnite* consente ai giocatori di qualsiasi piattaforma di giocare con chiunque

vogliono. **Epic** sta quindi guidando, simbolicamente, un'armata per poter distruggere il muro protettivo che divide le piattaforme di gioco, a vantaggio di tutti.

8. La Battle Royale fornisce aneddoti infiniti

Una delle caratteristiche uniche della battle royale è la possibilità di poter creare aneddoti infiniti: «sai, una volta in una partita di **PUBG** ho fatto un salto mortale con la moto uccidendo 2 persone». Questo succede grazie all'inserimento di 100 giocatori all'interno di una partita, creando dunque milioni di possibili futuri. Si hanno delle interazioni intenzionali ma impreviste vista l'impossibilità di sapere come risponderà l'altro giocatore.

Paragonati ai Battle Royale, i MMORPG, sono completamente devoti a quello che i progettisti hanno creato per loro: l'esperienza di due giocatori che si scontrano in un raid è spesso simile. Invece, giochi come *Fortnite* si liberano dai percorsi "base" dando spazio ai giocatori, al fato e alla creatività di quest'ultimi.



9. Potere agli Esport

Con il genere Battle Royale è molto difficile creare qualche torneo su ampia scala ma, ricollegandoci a quanto detto nel punto 8, la grande variabilità di gameplay spinge i due re del genere alle prime posizioni di **Twitch**, battendo anche il colosso *League of Legends*.

Con un pubblico giornaliero medio di 15 milioni di utenti, **Twitch** è diventato una risorsa importante per i giocatori. Ed è proprio questa "pubblicità" gratuita che ha permesso a titoli come *Fortnite* di crescere così rapidamente. Infatti, **Epic** stessa ha scritto una grande lettera agli streamer e ha offerto loro una competizione con un montepremi da 100 milioni di dollari. La crescita degli Esport è importante per il mondo dei videogame, che può usufruire oggi anche del riconoscimento del Comitato Olimpico. Non poco per la dignità del settore.

10. Il gioco è ora la cultura pop

Da Drake su Twitch ai calciatori inglesi, il successo di *Fortnite* ci ha dimostrato che ormai i videogiochi sono un riflesso della cultura pop. Durante la "Pac-Mania" degli anni '80 e la breve iconicità di Lara Croft negli anni '90, sembrava che i giochi fossero qualcosa di passeggero. Oggi pare che i media più diffusi vogliano affrontare temi videoludici allo stesso modo della musica, del cinema, della TV o della stampa. Con ogni anno che passa, i videogiochi diventano sempre più mainstream all'interno della cultura generale.

Oggi giorno i videogiochi non sono la più fruiti soltanto da una piccola parte del mondo: ormai sono usati per intrattenere e sono posti allo stesso livello dei film o della musica. I videogiochi sono adesso **cultura pop!**

Action 52: fra ambizioni troppo grandi e ghepardi ninja

Videogiochi, videogiochi, videogiochi... Ogni giocatore ne vuole più che può! Quelli più giovani, oggi, nascono in famiglie in cui, con buona probabilità, i genitori sono stati dei gamer più o meno attivi e pertanto, quando arriva il momento di comprare il primo videogioco, conoscono il mercato e perciò non cadono vittime delle assurde console tarocche con 100.000 giochi del **Nintendo Entertainment System** (che poi sono solo una manciata che si ripetono più e più volte). C'è stato un periodo in cui i genitori dei giocatori, oggi un po' più vecchioti, erano prede ideali per questo tipo di prodotti e, non raramente, quando a Natale si chiedeva una **PlayStation** c'era il pericolo che i parenti avrebbero potuto regalarti una **PolyStation** traumatizzandoli a vita! A ogni modo, nel 1989, un visionario ispirato da questo concetto provò a inserire in una cartuccia per **NES** ben 52 giochi originali, tutti programmati da zero, un'idea che, a senso suo, gli avrebbe fruttato milioni di dollari in poco tempo ma che invece si rivelò un disastro senza precedenti, finendo per diventare solamente un pezzo da collezione che nessuno vuole nella sua retrolibreria. Oggi, su **Dusty Rooms**, vi parleremo dell'orrendo **Action 52**, dal concetto, alla realizzazione, fino al suo inevitabile destino.



La formazione del team

Stati Uniti, 1989: il **Sega Genesis** era appena uscito ma il mercato era ancora nelle mani di **Nintendo** che, col suo **NES** e il neoarrivato **Game Boy**, era semplicemente sinonimo di videogiochi. Anche senza internet, la comunità di giocatori era attivissima, il passaparola sostituiva le discussioni su **Facebook**, le riviste erano l'unica vera fonte di informazioni e, in assenza dei periodi dei saldi sui videogiochi o negozi dedicati come **Gamestop** che rottamano l'usato, l'unico metodo per aggirare gli alti costi di un solo videogiochi era scambiarsi le cartucce a scuola o quando il tempo lo consentiva. Che i software li comprassero i genitori o i giocatori un po' più grandicelli, rimaneva sempre il problema dei problemi: un gioco costava 60 dollari e in pochi potevano permettersi una libreria da sogno. Come scritto sul press kit dei tempi di **Action 52**, **Vince Perri**, ideatore di questa *multicart*, era un genitore con gli stessi problemi di molti americani e perciò odiava spendere 60\$ ogni volta che suo figlio finiva un videogiochi. Tuttavia, un giorno si imbattè in una strana **cartuccia illegale** proveniente da **Taiwan** contenente **40 giochi** e la regalò al figlio che ne rimase sorpreso; **Vince Perri** diffuse la voce nel suo vicinato e molti genitori comprarono la stessa cartuccia e la regalarono ai propri figli. Egli rimase stupito dal concetto e ben presto in lui nacque l'idea di produrre e vendere un prodotto simile, però per vie legali e con giochi tutti originali; di lì a poco, **Perri** fondò la **Active Enterprises LTD.** e andò a caccia di investitori in Europa e in Arabia Saudita per realizzare la sua visione, cui aveva in mente di farne persino un franchise. Nonostante la grande idea, **Vince Perri** non era un programmatore, non aveva chiaro come funzionasse il mercato dei videogiochi e soprattutto non disponeva di grandi quantità di denaro e perciò doveva trovare del personale a buon mercato, con un disperato bisogno di lavorare.

Vince Perri possedeva un ufficio all'interno di un edificio adibito a studio di registrazione musicale a Miami e lì incontrò **Mario Gonzalez**, un neolaureato in audio-video e multimedia che lavorava lì (e alla quale dobbiamo anche tutte le informazioni che si fanno su questo misterioso videogiochi). Gonzalez aveva esperienza nel campo della creazione dei videogiochi come musicista e designer e presto coinvolse altri due suoi colleghi universitari in cerca di lavoro, ovvero **Javier Perez** e **Albert Hernandez**, che si sarebbero occupati, rispettivamente, di design e programmazione. **Vince Perri** chiese ai ragazzi una sorta di demo per avere un'idea delle loro potenzialità e così gli mostrarono

Megatrix, un clone di **Tetris** su **Amiga 500** che avevano programmato al college; ne rimase incredibilmente colpito ma **Perri** non aveva chiaro che il **NES** era nettamente inferiore al computer 16-bit della **Commodore**. Ciononostante, corse dagli investitori con la demo e ben presto ottenne gli investimenti per pagare ai tre programmatori un viaggio nello **Utah** per imparare a programmare su **NES**... Però in due settimane, visto che promise agli investitori tempi di realizzazione assurdi! Al loro ritorno si unì un **quarto programmatore**, che a oggi rimane ancora senza nome, e i primi tre, freschi di corso, posero le basi per programmare su **NES** a questo nuovo membro del team (che come **Mario Gonzales** è il responsabile di parte delle informazioni su **Action 52**).



(da sinistra verso destra: Mario Gonzalez, Albert Hernandes, Javier Perez e il quarto developer ignoto)

Al limite umano

Lo studio di registrazione divenne la loro base operativa e i quattro giovani rampanti lavorarono duramente con orario da schiavi: entravano in ufficio alle 11 di mattina per uscire alle 23 e, visto che le sale prove non hanno finestre e sono insonorizzate, finivano anche per staccare all'una di notte. Questo era dovuto al fatto che **Vince Perri** promise agli investitori di consegnare i 52 giochi in tre mesi, tempo in cui solitamente si può sviluppare, a pelo, un solo gioco, senza contare che un prodotto deve avere uno storyboard, degli artwork ed essere testato. Il visionario capo della **Active Enterprises LTD.** era così fiducioso verso i suoi dipendenti (che pagò giusto 1500\$ a testa per l'intero progetto) che passava giusto per le ore dei pasti per consegnare del cibo take away per poi sparire per tutta la giornata. Capendo che **Perri** non aveva chiaro quanto duro fosse programmare un solo videogioco, visto che già metteva in programma versioni per **Sega Genesis** e **Super Nintendo**, i quattro programmatori dovettero ridimensionare i concept dei loro giochi e programmare per lo stretto indispensabile: alcuni furono scartati e altri ridotti a giochi più semplici come **Dead-Ant** (trasformato poi in **Dedant**), un gioco in cui si doveva comandare una formica in

una colonia per racimolare del cibo da dare a una regina ridotto a uno shooter verticale (esattamente come le formiche della Repubblica dello Sbergio che si difendono sparando proiettili agli altri insetti).

Action 52 doveva contenere un 52esimo gioco chiamato **Action Game Master** che si sarebbe sbloccato una volta completati tutti i 51 precedenti ma, verso la metà dello sviluppo del progetto, **Vince Perri** avrebbe avuto l'idea che, a senso suo, avrebbe catapultato la sua *multicart* e la **Active Enterprises LTD.** verso il successo, ovvero i **Cheetahmen**, dei ghepardi ispirati alle **Tartarughe Ninja** (visto che, dopo il **NES**, erano la cosa più in voga in quegli anni); il loro gioco sarebbe dovuto essere il migliore, il più grande, e la confezione avrebbe incluso un fumetto con delle avventure dei tre bestioni e al cui interno venivano promessi inoltre, in futuro, giocattoli, magliette e persino una serie TV animata dalla "qualità Disney". Ancora una volta, **Perri** dimostrò di non avere idea di come funzionasse lo sviluppo videoludico e così i programmatori, che avevano praticamente finito **Action Game Master**, dovettero scartare quel gioco per concentrarsi esclusivamente sul videogioco **Cheetahmen**, riducendo ancora di più i concept per gli altri giochi. In questo caos più totale, **Mario Gonzalez** uscì dalla scena per via di alcuni problemi con la sua ragazza e il progetto rimase affidato ai restanti tre; il giovane musicista aveva composto le colonne sonore per i giochi ma con lui fuori dal progetto non si poté più utilizzare la sua musica. A questo punto, per via della scadenza imminente, i tre cominciarono a rubare brani direttamente dai pezzi demo di **The Music Studio**, un software per computer di **Activision**, e furono campionate voci e piccole sezioni da un disco dance della zona di Miami. Anche dei codici vennero trafugati, come quello del menù, copiato dalla cartuccia taiwanese del figlio di **Vince Perri** (infatti il menù ha gli stessi effetti sonori di molte *multicart*).

(quanto è brutto Action 52? Decidete voi! Un gameplay variegato dell'utente YouTube nesguide)

L'immissione nel mercato e la capitolazione

Al completamento di **Action 52** i tre programmatori lasciarono la **Active Enterprises LTD.** e una *multicart* con giochi programmati dozzinalmente e pieni di problemi. **Vince Perri**, volendo seguire l'iter esatto dei videogiochi rilasciati legalmente, presentò il videogioco alla **Nintendo** che lo rifiutò; a questo punto non rimase altra soluzione se non vendere il videogioco nei negozi ma senza alcuna licenza ufficiale come faceva **Tengen** o **Color Dreams**. Venne stampato tutto il materiale pubblicitario, prodotta una pubblicità televisiva e persino lanciato un concorso con la quale era possibile vincere 1400 dollari (metà in denaro e metà borsa di studio) completando il gioco **Ooze**, impossibile da finire perché non era possibile andare oltre il secondo livello per via di un errore nella programmazione (e ciononostante, anche se il gioco magicamente fosse andato avanti, il codice da mandare alla **Active Enterprises LTD.** in caso di vittoria, che sarebbe spuntato nella schermata finale del gioco, era uguale in tutte le cartucce).

Action 52 arrivò nei negozi per l'assurdo prezzo di 199 dollari nel 1991, il costo di un **Super Nintendo** con **Super Mario World**, e, nonostante le iniziali buone vendite, il passaparola si diffuse a macchia d'olio, la *multicart* ricevette una pessima reputazione e pertanto rimase inevitabilmente invenduta nei negozi; di conseguenza la **Active Enterprises LTD.** si riempì di debiti e perciò **Vince Perri** doveva agire in fretta. Chiamò di nuovo i programmatori **Javier Perez** e **Albert Hernandez** per lavorare alla versione per **Sega Genesis**; questa volta i due furono mandati a programmare all'interno dello studio della **Farsight Technologies** dalla quale si poté produrre una versione di **Action 52** più funzionale, con meno bug e crash improvvisi. Nonostante gli sforzi, la versione 16-bit della *multicart* fu macchiata ugualmente dalla stessa reputazione della versione per **NES** e così, ben

presto, **Active Enterprises LTD.** si avviò verso il fallimento. Con le ultime risorse, **Vince Perri** mise su uno stand al **Consumer Electronics Show** del 1993 per tentare di attrarre qualche investitore per poter lanciare la linea di giocattoli e lo show dei **Cheetahmen**, il sequel **Cheetahmen II** per NES (che eventualmente fu prodotto ma mai venduto), **Action 52** per SNES e persino una console portatile 16-bit, chiamata **Action Game Master Portable**, in grado di leggere cartucce per NES, SNES, **Sega Genesis** e persino **Sega CD**. I prospetti di **Vince Perri** erano tanto assurdi quanto irrealizzabili, nessuno osò finanziare i suoi progetti e pertanto **Active Enterprises LTD.** chiuse i battenti di lì a poco; le cartucce invendute furono richiamate e chiuse in un magazzino fino a quando negli anni 2000 furono riportate alla luce insieme a **Cheetahmen II** e messe su **eBay** per prezzi oltraggiosi.

I quattro developer non videro nessun provento dalle scarse vendite di **Action 52** e l'unica cosa che rimase da fare, più tardi nell'era di internet, fu uscire allo scoperto e raccontare la storia di questa assurda compagnia e del suo terribile gioco. **Vince Perri**, invece, è scomparso dalla circolazione e nessuno sa dove si trovi o che aspetto abbia, dal momento che non esiste una sua foto da nessuna parte; alcuni blogger e podcaster, nel tentativo di rintracciarlo, hanno incontrato persone vicine a lui che hanno preferito mantenere la sua ubicazione segreta o hanno fatto domande del tipo "cosa vuoi sapere da lui". Si dice che di recente sia morto ma neppure questa voce pare essere confermabile.

(ROARRRR! Siamo le Tartarughe Ninja pelose!)

[Trovata una cura per il backlog: gli arretrati non faranno più paura](#)

Ogni giocatore che si rispetti ha un elenco infinito di titoli comprati fra saldi e momenti di hype ma lasciati lì a prendere polvere, aspettando l'occasione migliore per recuperarli. **Il backlog è un problema reale**, che colpisce quasi tutti i gamer: trovare il tempo e la voglia per giocare una saga o un singolo gioco non è semplice, soprattutto se si lavora, si studia, si ha una famiglia e se i mille impegni quotidiani non danno tregua.

Molte volte ci ritroviamo a comprare giochi che non utilizzeremo mai solo perché sono scontati o costano poco, ma solo con una flebile intenzione di giocarli, un giorno.

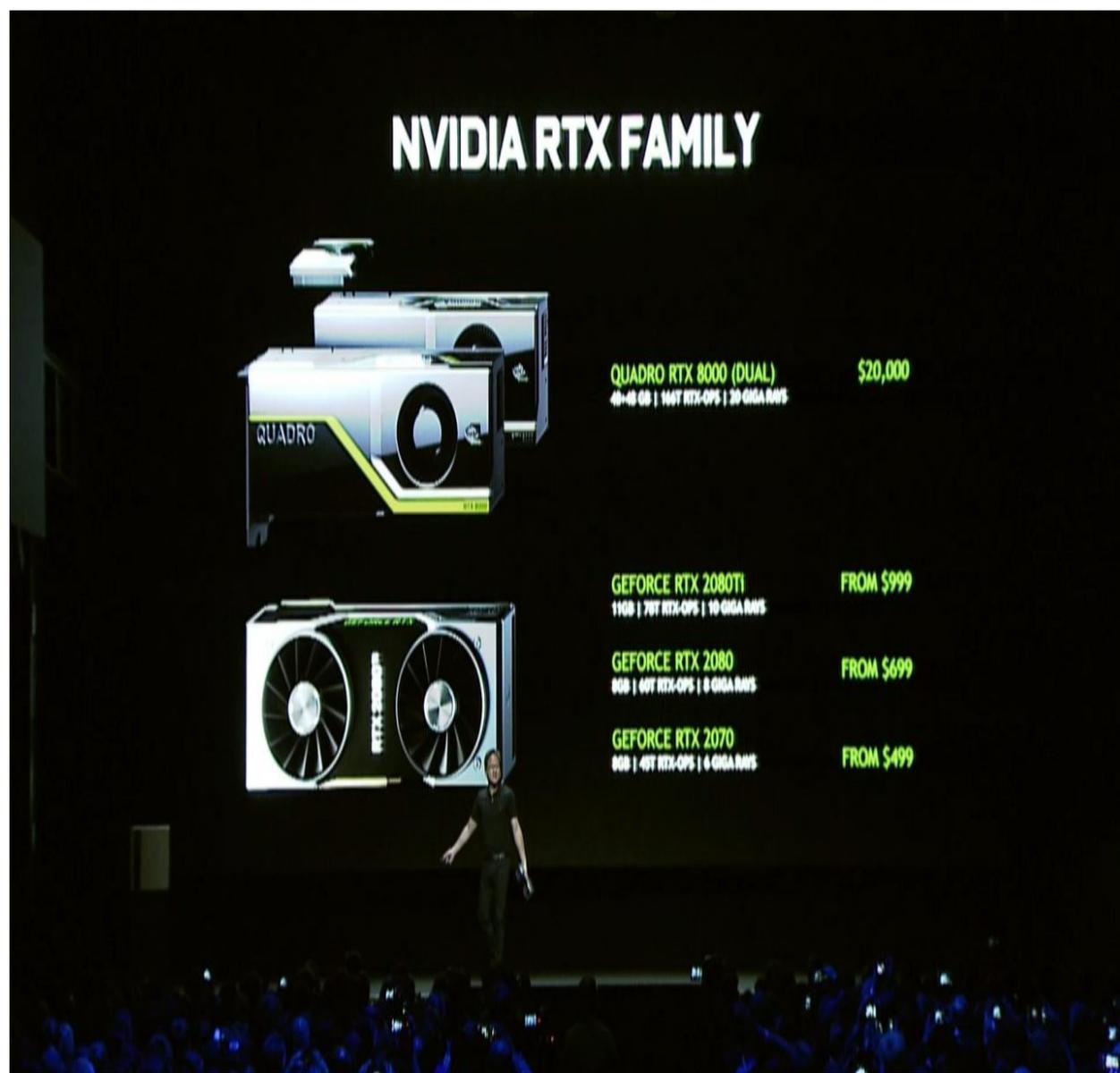
Il problema nasce dal fatto che un titolo che ha una storia non cambia nel tempo; prendiamo a esempio **Kingdom Hearts**: ogni suo capitolo non ha mai subito dei cambiamenti al gameplay, né è stato aggiunto qualcosa di nuovo con un aggiornamento, non è mai cambiato; quindi si può finire un capitolo passando subito al successivo.

Finire gli arretrati può essere visto anche come un compito, una sorta di "lavoro" e questo è sicuramente negativo per un videogiocatore. Essere "vincolato" dall'acquisto di un nuovo gioco per colpa del *backlog* non è una situazione piacevole.

Ma se si prendono in esame brand come *Fortnite*, *Rainbow Six Siege* o *Destiny* ci si può accorgere che sono tutti loro sono in continua evoluzione, supportati da aggiornamenti e **DLC** vari che implementano nuove funzionalità, rendendoli anche più longevi.

Huang ha rivelato la nuova serie di schede grafiche **GeForce 20**, con principale caratteristica, l'implementazione in hardware del **Ray Tracing**. La sigla che segue il nome GeForce, GTX nelle famiglie precedenti, è stata cambiata in **RTX**, facendo riferimento proprio all'uso di questa tecnologia.

La più potente delle tre è la **GeForce RTX 2080Ti**, 4352 Cuda Core, 11 GB di memoria GDDR6 con ampiezza di banda di 616 GB/s. Ha bus memoria di 352-bit e la velocità di quest'ultima di 14 Gbps. La GPU ha valore di base 1350 MHz, ma raggiunge i **1635 Mhz** in overclock. Per le "minori", la GeForce RTX 2080 ha 23 Turing SM e 2944 CUDA core, mentre la RTX 2070 con 18 Turing SM e 2304 CUDA core.



Ma esattamente in cosa consiste il Ray Tracing? Questa tecnica, consente il rendering della grafica in tempo reale, finora risultata difficile a causa dell'insufficiente capacità di elaborazione dell'hardware in commercio.

Consiste nel proiettamento dei raggi di luce dal punto di osservazione agli oggetti, i quali poi, rimbalzando nuovamente dagli oggetti al resto della scena, danno vita a una relazione fonte di luce - oggetto molto realistica, tutto basato su un algoritmo che segue il percorso tracciato da ogni singolo raggio al fine di determinare il colore del pixel su cui è proiettato, fermandosi non appena la destinazione risulta essere definitiva; in caso contrario viene gestito l'effetto conseguente di

riflessione o rifrazione.

Nella tradizionale tecnica di **rasterizzazione**, l'illuminazione nella scena virtuale veniva gestita a partire dalla fonte di illuminazione, invece il Ray Tracing parte dal punto di osservazione.

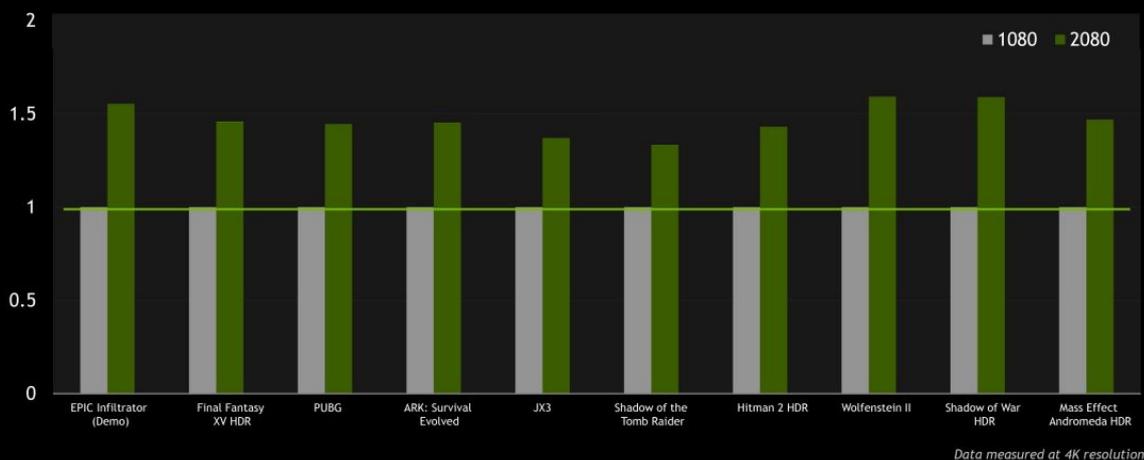
Viene risolto quindi un problema di ottimizzazione creatosi con il progredire della qualità grafica dei videogiochi con rasterizzazione, dipendente dell'aumento delle fonti di illuminazione; avendo motori grafici supportanti l'illuminazione globale, il numero di fonti di illuminazione non è più importante quanto piuttosto il singolo pixel della scena.



Queste nuove schede rappresentano a tutti gli effetti una rivoluzione nel campo della grafica ad alte prestazioni, ed è stata anche coniata una nuova unità di misura, **Giga Rays**, per poter misurare la capacità di una specifica configurazione hardware di gestire il Ray Tracing. Ad esempio, gli RT core dell'architettura Turing elaborano **10 Giga Rays/s**; in particolare, Jensen ha dichiarato che la RTX 1080 Ti è in grado di gestire 1,21 Giga Rays/s.

La nuova architettura Turing, caratteristica fondamentale delle nuove schede, in breve funziona così: in un primo momento partono **shader** e **Ray Tracing**, poi le operazioni in FP e INT. Infine, entrano in campo i Tensor Core. In futuro questi ultimi, potranno innalzare esponenzialmente la risoluzione di immagini non dettagliate, ottimizzando di molto il lavoro delle risorse hardware.

RTX 2080 vs. GTX 1080

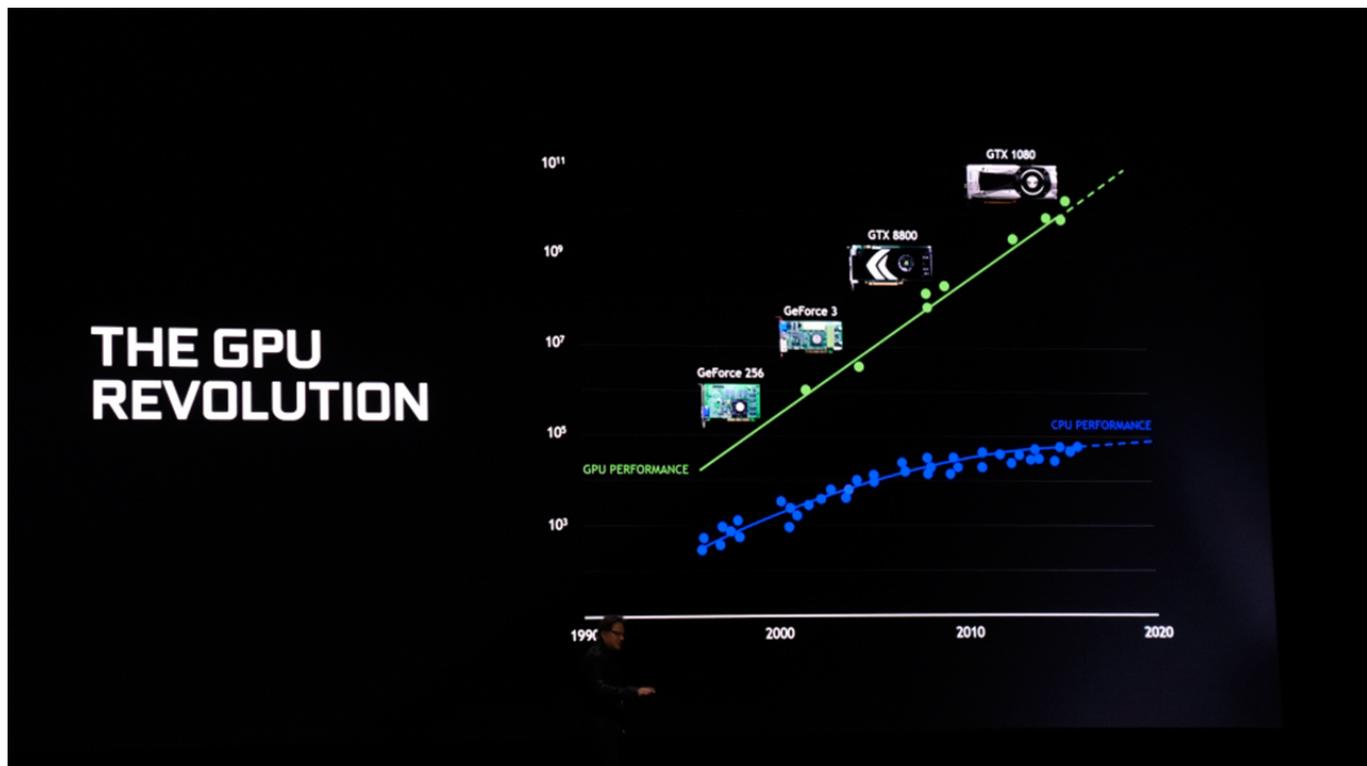


Stando ai **benchmark** forniti da Nvidia, le nuove RTX hanno un potenziale del **50% superiore** in fatto di prestazioni rispetto alle schede precedenti con architettura **Pascal**, per quanto riguarda la gestione del Ray Tracing.

Ovviamente, le schede sono state confrontate mediante videogiochi tra cui **Wolfenstein II: The New Colossus**, **Final Fantasy XV** e **Shadow of the Tomb Raider** e, dati alla mano, la RTX 2080 ha il 150% della potenza rispetto alla GTX 1080, constatato anche tra 2070 e 1070, e addirittura tra 2080 Ti e 1080 Ti.

E mentre *Shadow of the Tomb Raider* non supera i 1080p e 40 fps, *Battlefield V* gira a 1080p con 60 frame al secondo sulla RTX 2080 Ti con Ray Tracing.

Secondo NVIDIA, il Ray Tracing verrà impiegato sempre di più nei giochi di prossima generazione, che l'architettura Turing permetterà di gestire con prestazioni decisamente superiori.



Chi volesse lasciare l'architettura Pascal per acquistare una scheda video **Turing**, dovrà fare i conti però con un prezzo che al momento è praticamente doppio, ma soprattutto perché sfruttare le nuove risorse richiede una forte limitazione in termini di risoluzione e frame rate, in particolare per quanto riguarda le 2070 e 2080.

Pertanto, nonostante i monitor 4K siano l'ultima moda, se si vuole investire su una RTX per sfruttare il Ray Tracing, l'ideale sarebbe abbinarlo ad un televisore **Full HD**, ovvero composto da una griglia di pixel **1920 x 1080**, detto anche 1080p, o a un Quad HD, con risoluzione **2560 x 1440**.

A questo proposito, abbiamo stilato una lista dei migliori monitor per PC in Full HD e Quad HD.

HP 22W



Caratteristiche:

- Pannello **IPS** da **21.5"**
- Risoluzione **Full HD** (1920 x 1080)
- Refresh rate a **60 Hz**
- Entrate video **HDMI** e **VGA** con cavo HDMI incluso
- Non provvisto di audio integrato

Prezzo consigliato: 129.99€

Prezzo attuale su Amazon: 89€

Samsung C24F390



Caratteristiche:

- Pannello **VA** da **23.5" curvo**
- Risoluzione **Full HD** (1920 x 1080)
- Refresh rate a **60 Hz**
- Entrate video **HDMI** e **VGA** con cavo HDMI incluso
- Non provvisto di audio integrato

Prezzo consigliato: 219€

Prezzo attuale su Amazon: 128,80€

LG 25UM58



Caratteristiche:

- Pannello **IPS Ultra Wide** da **25"**
- Risoluzione **Full HD** (2560 x 1080)
- Refresh rate a **60 Hz**
- Entrate video 2x **HDMI** con cavo HDMI incluso
- Non provvisto di audio integrato

Prezzo consigliato: 199€

Prezzo attuale su Amazon: 158,92€

AOC Q3279VWF



Caratteristiche:

- Pannello **MVA** da **32"** con risoluzione **Quad HD** (2560 x 1440)
- Refresh rate a **75 Hz**
- Entrate video **HDMI, DisplayPort, DVI e VGA** con cavi VGA, DisplayPort e HDMI inclusi
- Non provvisto di audio integrato

Prezzo consigliato: 299€

Prezzo attuale su Amazon: 204,99€

BenQ BL2420PT



- Pannello **IPS** da **24"**
- Risoluzione **Quad HD** (2560 x 1440)
- Refresh rate a **60 Hz**
- Entrate video **HDMI, DisplayPort, DVI e VGA** con cavi VGA e DVI inclusi
- Non provvisto di audio integrato

Prezzo consigliato: 409€

Prezzo attuale su Amazon: 253,89€

Lenovo L27q-10



Caratteristiche:

- Pannello **IPS** da **27"**
- Risoluzione **Quad HD**(2560 x 1440)
- Refresh rate a **75 Hz**
- Entrate video **HDMI** e **DisplayPort** con con cavo HDMI incluso
- Non provvisto di audio integrato

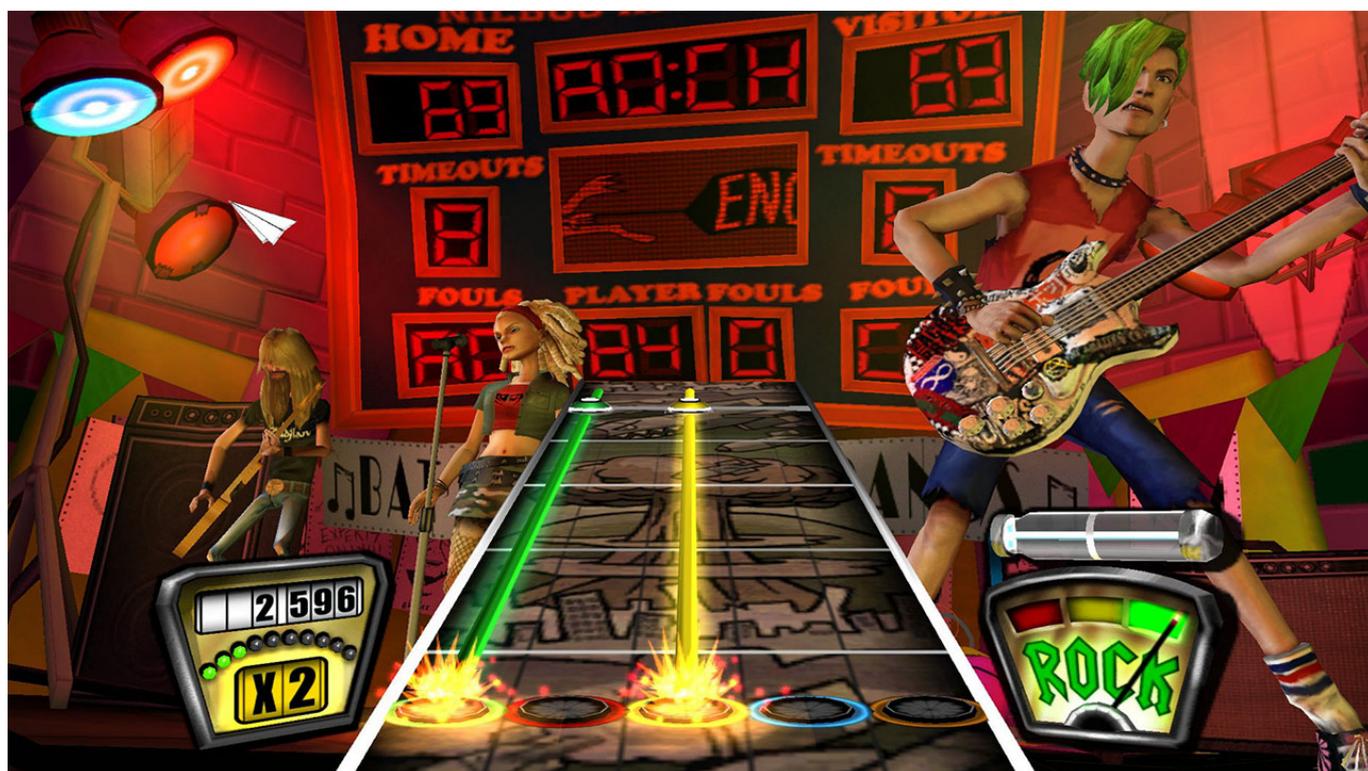
Prezzo consigliato: 299€

Prezzo attuale su Amazon: 249€

[Vita e morte di Guitar Hero](#)

«La vita senza la musica sarebbe un errore» diceva **Friedrich Nietzsche** ne ***Il crepuscolo degli idoli***, ed è la verità: chi di noi non ha mai sognato di salire su un palco, armato di chitarra, nei panni del **Jimi Hendrix** di turno? Eppure, in un tempo troppo lontano, due sviluppatori, **RedOctane** e **Harmonix** realizzarono il sogno di milioni di giocatori... seppur nelle loro camerette.

Era il tempo di ***Guitar Hero*** e di ***Rock Band***, due titoli che si contendevano un mercato agguerrito e affamato, e che, come l'Icaro narrato dagli **Iron Maiden** in ***Flight of Icarus*** si avvicinarono troppo al Sole, per poi cadere nell'oblio. Ma partiamo dalla genesi...



From Genesis to Revelation

I cosiddetti **rhythm game** non nascono però con il primo **Guitar Hero**: bisogna tornare ancora più indietro nel tempo, precisamente nel 1997, con il primo **PaRappa the Rapper** uscito per la prima **PlayStation**, titolo subito diventato di culto tra i giocatori in tutto il mondo. Stessa sorte toccata a **Dance Dance Revolution** di **Konami**, un titolo tutt'oggi giocato e amato dal popolo delle sale giochi e dei fan dei cosiddetti *bemani*, ma questo è un altro discorso...

Andiamo avanti fino al 2005, anno dove due compagnie videoludiche come **Harmonix** (già autrice di giochi a tema musicale, come **Frequency** e **Amplitude**) e **RedOctane** uniscono le forze per creare il primo **Guitar Hero**: fu un successo straordinario, soprattutto considerando che il titolo uscì quasi a fine ciclo vitale di **PlayStation 2**. Alla base del boom di **Guitar Hero** vi erano soprattutto due fattori: una **tracklist** variegata, capace di andare dall'**heavy metal** dei **Black Sabbath** al **pop-punk** dei **Sum 41**, passando per l'**indie rock** dei **Franz Ferdinand**. E soprattutto il controller: una replica in miniatura della **Gibson SG**, celebre chitarra usata da chitarristi leggendari quali **Angus Young** degli **AC/DC** e **Tony Iommi** dei già citati **Black Sabbath**. Il successo di **Guitar Hero** dipese anche da, oltre ai due fattori succitati, un'incredibile immediatezza: non è necessario essere dei veri chitarristi per giocare. Basta semplicemente andare a tempo e dare la plettrata alla nota, col giusto tempismo.

Il titolo fece così tanto scalpore che il seguito, **Guitar Hero II**, uscito sia su **PlayStation 2** che, successivamente, su **Xbox 360** (dove, incluso nel bundle, vi era una riproduzione di una **Gibson Explorer**, chitarra usata da **James Hetfield** dei **Metallica** e **The Edge** degli **U2**) ottenne anche un'espansione dedicata agli anni '80, ovvero **Guitar Hero Encore: Rocks the '80s**. Oltre, ovviamente, a un successo ancora più grande, e una tracklist ancora più completa, capace di raccogliere hit dagli anni '60 fino ai primi anni del 2000!

La febbre di **Guitar Hero** scatenò anche l'asta da parte dei publisher, che volevano a tutti i costi **Harmonix** e **RedOctane** tra le loro fila: alla fine la prima venne acquisita da **MTV Games** e la seconda da **Activision**, e come succede molte volte nel mondo della musica, quando perdi la tua "libertà", arriva anche il declino...

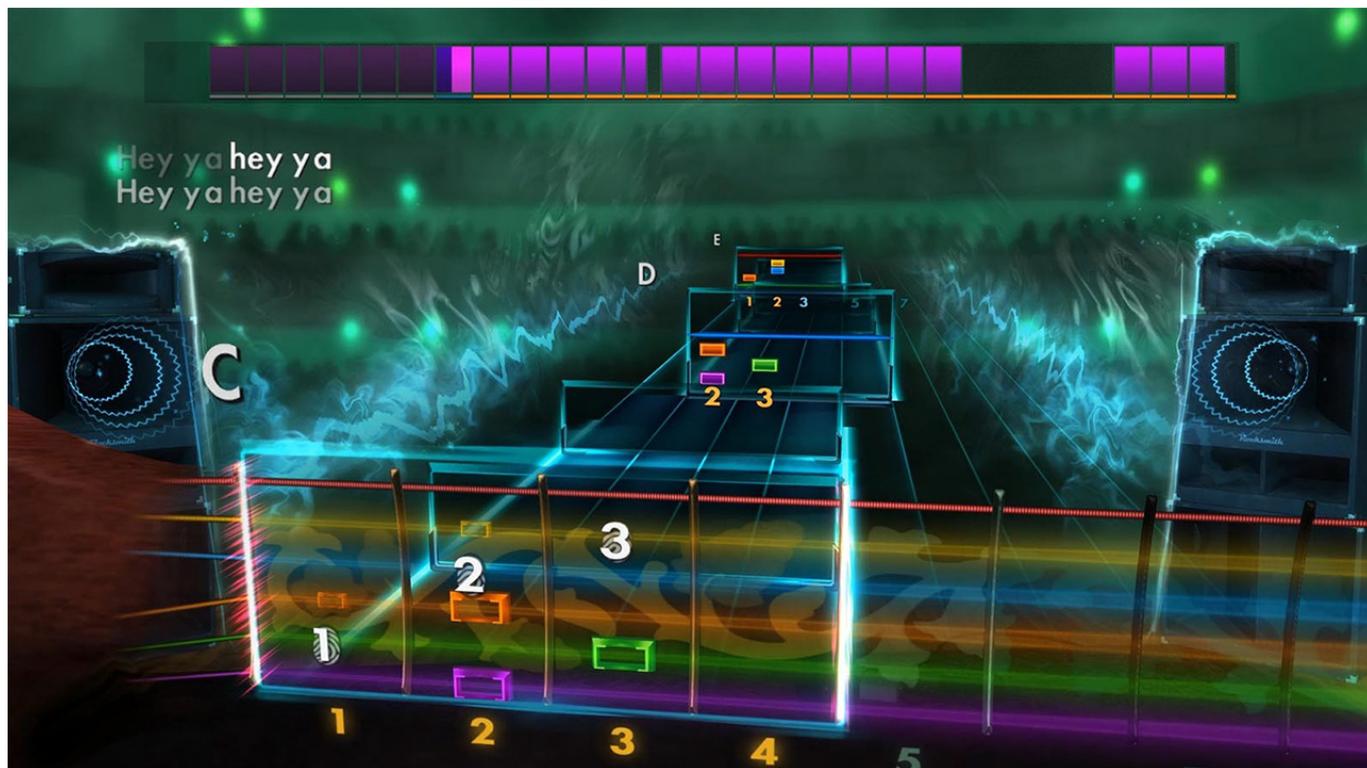


Nevermind

Siamo nel 2007, e **RedOctane** attua il motto “squadra che vince non si cambia” con **Guitar Hero III: Legends of Rock**, uscito praticamente su tutte le piattaforme con alti (la versione per **Nintendo Wii**, uno dei titoli di terze parti più di successo della console **Nintendo**) e bassi (le versioni per **PC** e **Macintosh**, port famoso per avere dei requisiti assurdi per l’epoca, ed essere ingiocabile anche con i computer più potenti). Non cambia nemmeno il produttore della chitarra, visto che questa volta avremo a nostra disposizione una **Gibson Les Paul**, famosa ai più per essere la chitarra di **Slash** dei **Guns ‘n’ Roses**.

E **Harmonix**? Decise di puntare ancora più in alto con **Rock Band**, primo titolo della saga, raddoppiava la dose. Anzi, la quadruplicava! Perché oltre alle due chitarre (delle **Fender Stratocaster**, con molta probabilità, il modello di chitarra più celebre del mondo, usato da chitarristi come **Jimi Hendrix** ed **Eddie Clapton**), delle quali una usata per le tracce di basso, aggiungeva anche una **batteria** e soprattutto un microfono per cantare!

Entrambi i titoli ebbero un ottimo successo, sia commerciale, che critico. Ma, più in là nel tempo, sia **Guitar Hero** che **Rock Band** cominciarono a fare le stesse mosse: spin-off dedicati a un gruppo in particolare (**Metallica**, **Aerosmith** e **Van Halen** per il titolo **RedOctane**, **Beatles** e **Green Day** per quello **Harmonix**) oppure titoli concettualmente diversi, come i due **DJ Hero** di **Harmonix** o **Band Hero** di **RedOctane**, ma era troppo tardi. Il genere aveva saturato il mercato, e i giocatori lamentavano un’eccessiva somiglianza tra i vari titoli.



I due studi di sviluppo ci riprovarono nel 2015, **Harmonix** con **Rock Band 4** e **RedOctane** con **Guitar Hero Live**, due titoli che, nonostante qualche piccola novità, come il nuovo controller a 6 tasti di **Guitar Hero**, vennero presto dimenticati dal pubblico. Probabilmente l'ultimo vero sussulto appartiene a **Rocksmith** di **Harmonix**, utile più come strumento per imparare a suonare la chitarra che come gioco in sé, ma anche in quel caso, si parla di numeri di vendita molto lontani rispetto ai fasti del genere.

Sembra che oggi giorno non ci sia più spazio nel mercato per i **rhythm game** con periferiche, ma chissà, mai dire mai. D'altronde, nel mondo della musica abbiamo assistito a reunion date più volte come impossibili, e magari, imparando bene dagli errori del passato, verrà di nuovo il tempo di un nuovo **Guitar Hero** e di un nuovo **Rock Band**. Perché, come diceva **Neil Young**, «rock and roll will never die».

[Cyberpunk 2077: impressioni dalla demo](#)

Il **Cyberpunk** è una corrente artistico-letteraria molto in voga nel ventesimo secolo: centinaia di opere, tra romanzi, film, serie TV, videogiochi e giochi di società, si sono ispirati a questa corrente interpretandola e reinterpretandola per modellarla secondo le necessità degli autori. Un'opera su tutti, fu quella ludica, riguardo un **gioco di ruolo cartaceo** chiamato **Cyberpunk 2020**, pubblicato dalla **R.Talsorian Games** (**Stratelibri** in Italia), che ebbe enorme successo nei primi anni dopo l'uscita, tanto che in seguito il **GDR** venne espanso più volte con altri manuali.

È proprio questo gioco cartaceo di successo che vede la sua trasposizione nel videogioco **Cyberpunk 2077**, di **CD Project RED**; gioco del quale finalmente, dopo una carrellata di video teaser/trailer, nelle ultime ore, è stato rilasciato il primo video long-play che, anche se in versione

“**alpha**”, lascia a bocca aperta anche i più critici dei videogiocatori.

Dopo una piccola premessa della voce narrante sulla precarietà della versione ancora “non definitiva” del gioco, la demo si avvia con la selezione del personaggio, uomo o donna, completamente personalizzabile. Questo long-play si colloca temporalmente quasi all’inizio del gioco vero e proprio, dove **V** e il suo amico **Jackie**, supportati in remoto da **Kiba**, una *net-runner* (una sorta di hacker informatico), vengono ingaggiati per trovare e recuperare una ragazza il cui localizzatore impiantato, risultava spento. Gli agenti si recano all’interno del covo degli **Scavenger**, un’organizzazione criminale che effettua rapimenti per estrarre impianti cibernetici dai malcapitati.



Editor innovativo?

L’editor ci mostra per sommi capi le molteplici possibilità di personalizzazione del personaggio, passando dal semplice - si fa per dire - editor fisico, a quello degli attributi. Viene sottolineato dal narratore che in **Cyberpunk 2077** non si avrà la possibilità di **scegliere la classe**, introducendo un sistema dinamico in tal senso che permetterà di acquisirle durante il gioco: caratteristica interessante questa, che potrebbe permettere quindi una personalizzazione dell’esperienza di gioco, in maniera ancora più intima con il giocatore.

Il Gameplay

Cyberpunk 2077 è un **gioco di ruolo open-world**, con visuale esclusivamente in prima persona. Il gioco è ambientato in un enorme e **complessa metropoli distopica** collocata in California (**Night City**) e cosa ancor più incredibile è che l’intero **gameplay**, è stato studiato per avere caricamenti dinamici degli ambienti di gioco. L’ambiente di gioco è totalmente interattivo e la vita in città scorre

fluida e indipendente, proprio per dare quel senso di realtà che difficilmente si riesce a vedere nei videogiochi. Il titolo permette di **equipaggiarsi con armi, oggettistica e vestiario** che, come per ogni GDR che si rispetti, **modificheranno le caratteristiche del personaggio** in base alla qualità dell'equipaggiamento stesso. Durante il gioco si potrà avere accesso ad alcuni laboratori medici presso i quali si apporteranno modifiche biomeccaniche al personaggio, modifiche che apriranno le porte ad abilità incredibili: un trapianto di cornea per zoomare e scansionare ogni cosa o un impianto palmare per le armi che impugneremo durante il gioco. A volte si potrebbero trovare **mercati, non proprio legali**, dove per il giusto prezzo, si potranno **acquistare attrezzature cibernetiche militari riservate**. La possibilità della **scelta multipla durante i dialoghi** e delle decisioni prese durante il gioco, come per esempio il tipo di **approccio alla missione**, se diplomatico o meno, **influiranno sullo sviluppo del gioco**, creando situazioni occasionali che personalizzeranno l'esperienza di gioco. **L'implemento dei mezzi di trasporto**, per i quali si potrà scegliere tra auto o moto, caratterizza ulteriormente questo **GDR fuori dalle righe**.

Lo studio dietro le armi proposte è d'eccezione: **fucili d'assalto, a canna liscia o pistole**, ognuna di esse offre **possibilità differenti di approccio al combattimento** con un buon **equilibrio tra potenza e tattica**.



- Alcuni tratti del gioco **sembrano ricalcare** lo stile di *Deus-EX*, la tematica "**cyberpunk**", alla base anche del titolo *Eidos*, salta fuori prepotentemente richiamando continui parallelismi con *Cyberpunk 2077* -

Il Comparto Tecnico

Graficamente **non passa di certo inosservato**, ma dobbiamo sottolineare che stiamo pur sempre **parlando di un WiP** (work in progress), e nonostante ciò *Cyberpunk 2077* potrebbe già essere

all'altezza di alcuni giochi già presenti sul mercato. Environment, *shader*, texture e FX in generale, **seppur non in veste definitiva**, sono molto **promettenti**. Gli ambienti cittadini in particolare, non lasciano nulla al caso, sono ricchi di particolari, anche dinamici e rimangono perfettamente in linea con quello che potrebbe essere un contesto metropolitano confusionario, come quello rappresentato nello stereotipo comune del **cyberpunk**: graffiti e metallo ovunque!

Cosa ci Aspettiamo?

Sicuramente **un gioco campione di vendite**, perché se c'è una cosa che **CD Project RED** sta facendo bene, è quella di **alimentare l'hype** che gira attorno al loro "**masterpiece**": **Cyberpunk 2077**.

[E3, Gamescom e Tokyo Game Show verso il declino?](#)

La **Gamescom** di Colonia si è appena conclusa e ha portato con sé non troppe novità: degne di menzione le nuove schede grafiche della serie **RTX** di **Nvidia**, componenti che, una volta sul mercato, faranno davvero la differenza nel campo del PC gaming. Per il resto, tranne pochissime nuove IP, si è parlato di titoli già esistenti o annunciati durante il trimestre estivo o precedente. Similmente accadde lo scorso giugno, quando molti dei giochi che ci si aspettava di vedere per la prima volta all'**E3** furono invece annunciati pochi giorni prima della conferenza, tra *leak* e pubblicazioni volute dagli stessi produttori, rendendo l'esposizione più un momento di conferma che di novità. Dopotutto siamo nell'era dell'Internet 3.0, divulgare informazioni non è mai stato così immediato e semplice e questa non poteva che essere una delle conseguenze dirette, complice anche il fatto che ormai l'utenza media vuole esige hype costante come fosse una droga, con informazioni sui giochi che fanno leva sull'emozionalità di ognuno. Viene quindi da pensare che i tre appuntamenti annuali, **Gamescom**, **E3** e **Tokyo Game Show**, per quanto grandi sia per dimensione che per importanza, potrebbero non essere più abbastanza, considerando anche che sono tutti concentrati nel quadrimestre Giugno-Settembre e, come già ribadito, il pubblico ha sempre bisogno di novità. Per coprire il gap durante il periodo invernale e primaverile, oltre ai *leak* e qualche "notizia bomba" di tanto in tanto, alcuni colossi dell'industria creano degli eventi specifici per tenere aggiornati i suoi utenti riguardo a cosa è attualmente in produzione e cosa si vorrebbe produrre: si pensi alla **PlayStation Experience** (che manca da due anni all'appuntamento invernale essendo stata spostata ad agosto) e ai vari **Nintendo Direct**, che in verità non hanno una cadenza fissa e che anzi, vengono letteralmente annunciati da un giorno all'altro, più volte l'anno. Proprio in favore dei Direct, Nintendo si sta pian piano tirando fuori da queste esposizioni, a partire dalla sua quasi totale assenza al prossimo TGS.



Quest'anno la "trinità" degli eventi di settore sta sicuramente ricoprendo una grandissima importanza a livello mediatico (l'E3 2018 è stata l'edizione più seguita dal 2005), ma con l'andazzo attuale la situazione rimarrà la stessa anche fra tre o cinque anni? O saranno eventi "minori" ma più frequenti come le **Games Week** o eventi proprietari come **Quakecon** (Bethesda) e **PlayStation Experience** a salire alla ribalta? Stiamo entrando in un'era dove lo stesso videogioco, passatempo di nicchia fino a qualche anno fa, sta diventando un media di consumo e di massa, un po' come i libri e la televisione. Chi dice però che questo vada visto come qualcosa di negativo, quando proprio noi videogiocatori ci lamentiamo del fatto che ciò che ci piace non venga considerato alla stregua di un'opera teatrale o di un film? Per una volta, far diventare qualcosa "di moda" potrebbe rappresentare la scelta giusta.

[La prima volta di Yoshida su God of War](#)

L'ultima fatica di **Santa Monica Studio** non ha certo bisogno di presentazioni: sfondata la soglia delle 5 milioni di unità vendute in un mese, acclamato da critica e pubblico, per molti potrebbe persino essere uno dei giochi migliori di questo decennio; insomma, quei cinque lunghi anni di sviluppo sono davvero valsi la candela.

Anni che però non sono stati tutti rose e fiori: quando si stava ancora lavorando a una prima versione funzionante, ha raccontato **Cory Barlog** (creative director del gioco) durante il **Devcom** di Colonia, il team di sviluppo stava costruendo l'engine e gli strumenti di base, le meccaniche, i livelli, tutto contemporaneamente, e il risultato non stava piacendo né a lui, né a loro. Durante una sessione di testing uno dei partecipanti minacciò persino di abbandonare il progetto, perché a detta sua **si stava rovinando il personaggio di Kratos**. Una reazione simile, stavolta da parte del pubblico, si ebbe durante l'E3 del 2016, quando quel trailer lasciò dubbiosi molti fan della serie riguardo a cosa l'ormai ex dio della guerra stesse diventando.



Nemmeno il presidente di **Sony Interactive Entertainment Worldwide Studios Shuhei Yoshida** rimase soddisfatto da ciò che vide, quando per la prima volta provò il gioco. Da quando prese il controller in mano a quando andò via dalla stanza non proferì parola, ma da come scuoteva la testa e alzava le spalle, era evidente che ciò che vedeva non gli stava piacendo. Il suo giudizio fu noto solo qualche giorno dopo, mentre parlava con un amico di Barlog.

«Oh, stai lavorando a God Of War? Devo proprio dirlo, ci ho giocato l'altro giorno. Ero inorridito»

Il tutto accadde a soli sei mesi dal rilascio, e forse fu proprio questa reazione e il relativamente poco tempo rimasto a dare a Cory, e soprattutto al team, la spinta giusta per sistemare tutto quel che non andava bene, come il sistema di combattimento e i problemi di framerate. Yoshida avrebbe provato il gioco una seconda volta, e non potevano permettersi di fallire. Com'è facile immaginare, Santa Monica riuscì nell'impresa, e quando fu il momento per un'altra sessione di prova, la reazione del presidente fu l'esatto opposto di quella precedente. Lo stesso accadde quel 20 aprile 2018, quando il gioco arrivò sugli scaffali, e fu subito un successo clamoroso.

Ma molti sono stati i titoli che inizialmente non hanno riscosso quel successo che oggi pare scontato. Basti pensare a **Dark Souls** e **Demon's Souls**, inizialmente criticati per il particolare sistema di narrazione e per il loro essere "hardcore", poi diventati tra massimi esponenti del genere. Ma più recentemente un'altra esclusiva Sony è entrata in scena circondata da dubbi: **Gran Turismo Sport**, la cui mancanza del single player e la tanto discussa fisica su strada fecero storcere il naso a molti giocatori; il tutto si risolse con l'aggiunta della modalità carriera. Fatto quasi analogo fu quello di **Street Fighter V**, che inizialmente non comprendeva la modalità arcade, aggiunta mesi dopo. In questi ultimi due casi, l'opinione pubblica è cambiata grazie agli aggiornamenti avvenuti dopo il lancio.

A conti fatti dunque, non si dovrebbe giudicare un videogioco appena si hanno le prime informazioni a riguardo o dopo le primissime partite. Tutto parte dalle case produttrici e da determinate scelte che fanno per i loro prodotti, decise in base a cosa si pensa possa piacere ai più, che possono essere azzeccate o sbagliate; sono gli utenti con il loro feedback che lo sanciscono. A seconda della risposta, quella scelta criticata o ben voluta può essere a sua volta migliorata, stravolta o rimossa, finché non si passa al prossimo gioco da produrre: è un loop che sembra infinito, in continua

evoluzione.